

Urban Entertainment Center Schieveste, Schiedam

Eindrapport

Opdrachtgever: Gemeente Schiedam

ECORYS Vastgoed

Rotterdam, 07 februari 2006

CV13734

04-150

Urban Environmental Center Schiedamsche Schiedaan

Rotterdam

ECORYS Nederland BV
Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
W www.ecorys.nl
K.v.K. nr. 24316726

ECORYS Vastgoed
T 010 453 85 19
F 010 453 85 88

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1 Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Plan van aanpak en leeswijzer	7
Deel 1: Het concept Urban Entertainment	8
2 Urban Entertainment Center: <i>het concept</i>	9
2.1 Urban Entertainment Center	9
2.2 Urban Entertainment Center Schieveste	12
2.3 Conclusies concept	18
3 Marktruimte en effecten	19
3.1 Kwalitatieve effecten	19
3.2 Kwantitatieve effecten	23
4 Conclusies	27
4.1 Programma en functieonderdelen	27
4.2 Markteffecten	28
4.3 Conclusie totaal concept Urban Entertainment Center	30
Deel 2: Onderbouwing Urban Entertainment Center	32
5 Referenties	33
5.1 Voorbeelden Urban Entertainment Centers	33
5.2 Referentieprojecten	34
6 Marktonderbouwing afzonderlijke functies	39
6.1 Retail	39
6.2 Bioscoop	46
6.3 Urban House	52
6.4 Amusementscentrum en bowling	56
6.5 Horeca	60
6.6 Fitness en sauna	63
6.7 Kinderspeelhal	65
6.8 Overige vrijetijdsvoorzieningen	67

Bijlage I Literatuurlijst

69

Bijlage II Algemene trends en ontwikkelingen

71

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

1. Inleiding

1.1. Achtergrond

1.2. Doelstelling

1.3. Methodologie

1.4. Structuur van de rapportage

2. Het concept Urban Entertainment Center

2.1. Definitie Urban Entertainment Center

2.2. Doelstellingen Urban Entertainment Center

2.3. Componenten

3. Mediatrends en -ontwikkelingen

3.1. Mediatrends

3.2. Mediatrends en -ontwikkelingen

4. Conclusie

4.1. Conclusie

4.2. Aanbevelingen

4.3. Conclusie en aanbevelingen

5. Bijlagen

5.1. Literatuurlijst

5.2. Bijlagen

6. Bijlagen

6.1. Bijlagen

6.2. Bijlagen

6.3. Bijlagen

6.4. Bijlagen

6.5. Bijlagen

6.6. Bijlagen

6.7. Bijlagen

6.8. Bijlagen

6.9. Bijlagen

6.10. Bijlagen

Voorwoord

Het voorzieningslandschap is continue in beweging. Steeds dienen zich nieuwe ontwikkelingen aan, zowel aan de vraag- als aanbodzijde van de markt. Veranderingen in het consumentengedrag, maar ook in de verschijningsvormen van detailhandel en vrijetijdsvoorzieningen.

Detailhandel wordt steeds meer verweven met horeca, entertainment en cultuur. Dat zien we in de binnensteden van onze steden, maar ook in de gethematiseerde clusters van voorzieningen is deze tendens waarneembaar. De aantrekkelijkheid van deze clusters (centrum of gethematiseerd) wordt tegenwoordig niet alleen maar bepaald door de aanwezige detailhandel, maar juist ook door de aanwezige andere functies, zoals horeca, cultuur, entertainment (leisure). Daarnaast speelt ook de ruimtelijke inrichting, de bereikbaarheid en het parkeren bij voorzieningenconcentraties een steeds belangrijker rol.

Het Urban Entertainment Center (UEC) is een voorbeeld van bovengeschetste veranderingen. In dergelijke centra zien we dat de entertainmentcomponent een belangrijke trekker is. Daarnaast is in deze centra ook veel aan leisure gerelateerde detailhandel te vinden. Voorbeelden van deze centra zien we in de Verenigde Staten (Citywalk in Los Angeles), maar ook steeds meer in Europa (Duna Plaza, Budapest). Ook in Nederland dienen zich nu verschillende initiatieven op dit gebied aan. Daarbij is in het concept steeds een duidelijke mix van detailhandel en vrijetijdsvoorzieningen aanwezig. De vormen en de invulling kunnen daarbij variëren.

Bovengenoemde ontwikkelingen zijn nu ook in Schiedam actueel. In Schiedam ligt een aanvraag voor de ontwikkeling van een Urban Entertainment Center op de locatie Schieveste met als hoofdthema's *multimedia en stedelijk vermaak*. Voor de gemeente Schiedam is het van belang om inzicht te krijgen in de haalbaarheid en de mogelijke effecten hiervan (zowel positief als negatief) voor Schiedam en in het bijzonder voor Schiedam centrum en de regio. In deze rapportage is inzichtelijk gemaakt wat de effecten kunnen zijn van een Urban Entertainment Center op de locatie Schieveste in Schiedam.

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de aanleiding en de probleemstelling van het onderzoek en het plan van aanpak voor de uitvoering.

1.1 Aanleiding

De Gemeente Schiedam heeft een aanvraag gekregen voor de ontwikkeling van een Urban Entertainment Center op de locatie Schieveste te Schiedam. Ontwikkelaar TCN heeft voor deze locatie een concept voor ogen van een Urban Entertainment Center met multimedia en stedelijk vermaak als overkoepelende thema's. In het concept is in totaal circa 15.000 m² aan retailfuncties en circa 17.000 m² aan vrijetijdsvoorzieningen opgenomen. Vrijetijdsfuncties worden in deze rapportage tevens aangeduid als 'leisure' of 'leisurevoorzieningen'. Strikt genomen vallen horecavoorzieningen ook onder dit begrip. Echter, de horeca neemt in dit concept een aparte positie in, mede in verband met zijn belangrijke ondersteunende rol ten opzichte van de retail. Daarom worden de horecavoorziening apart behandeld.

De ontwikkeling vormt een onderdeel (fase 5) van de totale ontwikkeling van de locatie Schieveste. De locatie is grotendeels gelegen op grondgebied van de gemeente Schiedam, maar ook deels op gebied van de gemeente Rotterdam. Al lange tijd is de gemeente bezig met de planvorming over de betreffende locatie. De bedoeling is dat het gebied uiteindelijk een multifunctioneel karakter krijgt met functies als wonen, werken, winkelen en vrijetijdsvoorzieningen. Het gebied is in verschillende fasen opgedeeld. Het Urban Entertainment Center is de laatste fase, fase 5. Echter mede vanwege de locatiekwaliteiten wordt aan deze fase nu prioriteit gegeven. Daarmee hoopt de gemeente dat deze ontwikkeling als vliegwiel zal dienen richting de overige plandelen in het gebied.

De gemeente Schiedam wil samen met de ontwikkelaar TCN toewerken naar een realisatieovereenkomst eind dit jaar. Echter om hiertoe over te gaan wil de gemeente graag inzicht in de haalbaarheid en de mogelijke effecten van deze ontwikkeling voor Schiedam en haar regio. Binnen dit kader heeft de gemeente Schiedam ECORYS gevraagd een onderzoek uit te voeren.

1.2 Probleemstelling

De centrale probleemstelling van het onderzoek is als volgt:

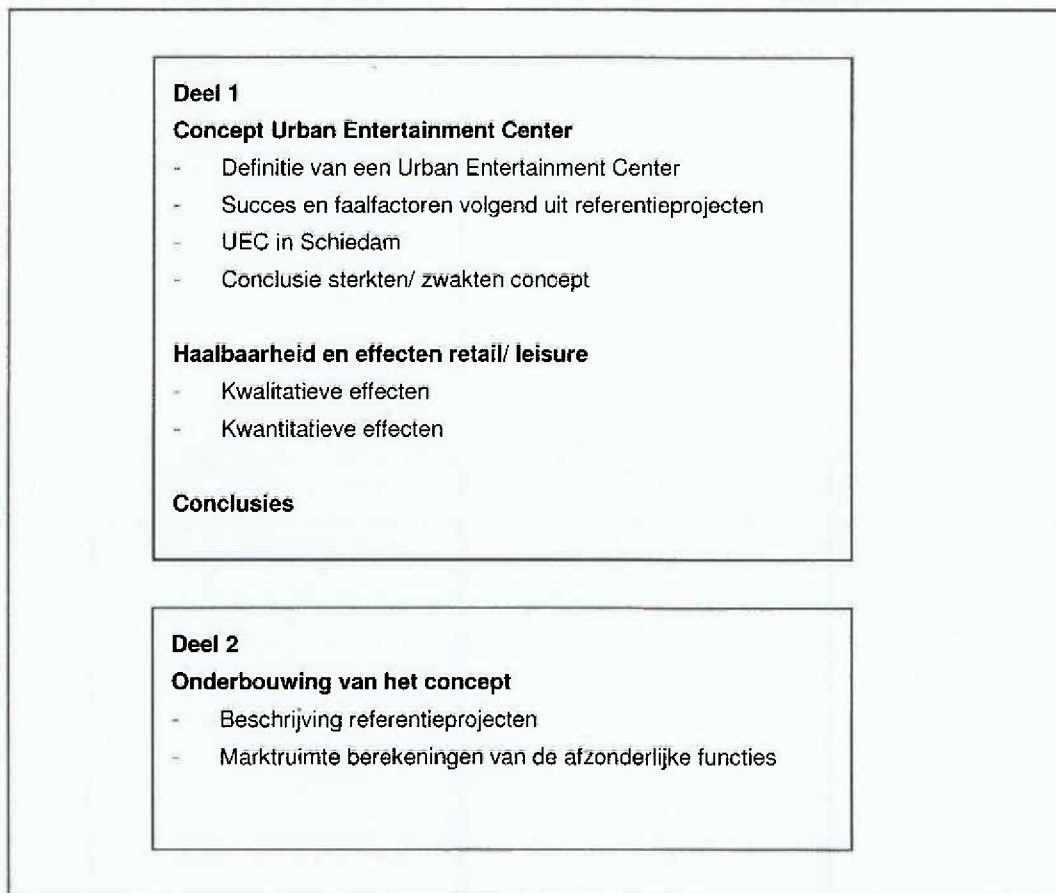
- *Hoe ziet het concept voor het Urban Entertainment Center er precies uit, aan welke invulling wordt gedacht?*

- *Wat is de betekenis van dit concept voor Schiedam en wat zijn de mogelijke effecten - zowel positief als negatief - van dit concept op Schiedam (in het bijzonder Schiedam centrum) en de regio?*

1.3 Plan van aanpak en leeswijzer

In onderstaande figuur is het plan van aanpak van het onderzoek schematisch weergegeven.

Figuur 1.1 Schematische weergave plan van aanpak



Deel 1: Het concept Urban Entertainment

- Urban Entertainment Center: het concept
- Marktruimte en effecten
- Conclusies



2 Urban Entertainment Center: *het concept*

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het concept Urban Entertainment Center dat gepland is op Schieveste. Allereerst zal een algemene beschrijving/definitie van het concept worden gegeven. Vervolgens zal worden ingegaan op de planvorming op Schieveste. Op basis van referentieprojecten worden de belangrijkste succes- en faalfactoren gegeven.

2.1 Urban Entertainment Center

Een Urban Entertainment Center kan als volgt worden omschreven¹:

'Urban entertainment centers zijn 'geënceneerde beleveniswerelden', waar winkelen, entertainment en horeca gecombineerd worden. Het entertainmetaanbod is veruit het belangrijkste deel van het totale aanbod. Voorbeelden van dit type voorzieningen zijn overnachtingaccommodaties, casino, theater, conferentieruimte, fitnesscentrum en dergelijke. Een 'urban' entertainment center kan zowel op binnenstedelijke als perifere locaties voorkomen'.

Het eerste voorbeeld (1993) van een Urban Entertainment Center is de CityWalk in Universal City in Los Angeles. Al snel volgde andere voorbeelden, sinds kort ook in Europa. Voorbeelden in Europa zijn freizeit-und Erlebniszentrum Stuttgart International, en Duna Plaza Budapest (Hongarije). Bij al deze centra gaat het erom dat entertainment een belangrijk aandeel heeft in het totale aanbod. De entertainment component neemt de rol over als anchor van het centrum. Voorheen was dit veelal de detailhandel, onder andere de warenhuizen en nu nemen de megabioscopen, theaters deze rol over.



¹ Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel: bijzondere winkelcentrumprojecten (2005).

Ondanks de grote verschillen qua invulling zijn een aantal belangrijke kenmerken te onderscheiden:

- Een eenduidige definitie van een urban entertainment center is moeilijk te geven door verschillen in omvang, verzorgingsniveau, deelnemers, thematisering en doelgroepen.
- Er is een duidelijk thema aan verbonden.
- Er is veel aandacht voor het element leisure, vermaak en entertainment.
- Gepresenteerd in een aantrekkelijke omgeving. Succesvolle clusters presenteren zich als een duidelijk herkenbaar geheel. Het cluster wordt een bestemming op zich.
- Een Family Entertainment Center is een doelgroepgerichte uitwerking van een Urban Entertainment Center en is meer gericht op de dagfunctie.
- Het genereren van herhalingsbezoek speelt een belangrijke rol
- Bij uitwerking van de clusters is een onderscheid in schaalniveau:
 - urban entertainment districts (50.000 m² tot 100.000 m²)
 - **winkelcluster met urban entertainment (5.000-25.000 m²)**
 - entertainment als onderdeel van een integraal project (1.000-5.000 m²)
 - perifere entertainment clusters (10.000-20.000 m²)
- Hoe groter het centrum hoe groter het verzorgingsgebied. Urban Entertainment Districts hebben een bovenregionale verzorgingsfunctie.
- Overige kenmerken: mix van entertainment, horeca en retail; grootschalig; massa en mix; hoge dichtheid; levendigheid; variatie in voorzieningen; eigen identiteit en herkenbaarheid.

Het concept voor Schieveste kan op basis van bovenstaande indeling worden gerekend tot de categorie: winkelcluster met urban entertainment. In deel 2 (onderbouwning, hoofdstuk vijf) zijn een aantal voorbeelden van een Urban Entertainment Center uitgewerkt.

2.1.1 Conclusies referentieprojecten

In hoofdstuk vijf, deel 2, zijn een aantal referentieprojecten beschreven. Op basis van ervaringen met soortgelijke projecten kunnen succes- en faalfactoren van gerealiseerde concepten / themaparken in beeld worden gebracht. Gekozen is voor Nederlandse voorbeelden van themacentra:

- De Centrale Leeuwarden.
- Westermaat in Hengelo.
- Designer Outlet Center in Roermond.

De keuze voor deze projecten is gebaseerd op de vergelijkbaarheid met de plannen voor het UEC in Schiedam. Ook al is de concrete invulling en branchering van de projecten niet volledig overeenkomend met de plannen voor het UEC, wel zijn het projecten die veel overeenkomsten vertonen onder andere op het gebied van de omvang, de ligging van het project ten opzichte van het centrum.

Bereikbaarheid en parkeren

Vaak zijn de bereikbaarheid en de (veelal gratis) parkeermogelijkheden op deze locaties beter dan op binnenstedelijke locaties. Indien het parkeren op korte afstand van het centrum is (zoals bij het Designer Outlet Center in Roermond), kan het centrum ook hiervan profiteren.

Het verzorgingsbereik van het concept

Aandachtspunt voor de beschreven referentieprojecten is dat er sprake moet zijn van voldoende kritische massa. De regionale trekkracht zal dan vooral door het eigen aanbod gegeneerd moeten worden, terwijl dit in – met name aantrekkelijke – binnensteden met een recreatieve functie minder is. In binnensteden kan veel meer geprofiteerd worden van al bestaande bezoekersstromen.

De toegevoegde waarde van de projecten aan de retailstructuur

Naar onderzoek bij de referentieprojecten kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een versterking van de totale (en regionale) retailstructuur. Er wordt een nieuw type aanbod toegevoegd dat complementair is aan de bestaande structuur.

Combinatiebezoek

De afstand tot de binnenstad is belangrijk voor de mate van het combinatiebezoek. Hoe groter de afstand hoe minder combinatiebezoek met een binnenstad zal optreden. In Hengelo is gebleken dat het combinatiebezoek met de binnenstad zeer beperkt is. In Roermond, waar het DOC op loopafstand van het centrum is gelegen treedt er wel combinatiebezoek op. Om combinatiebezoek te laten plaatsvinden is een goede bewegwijzering en aantrekkelijke route van groot belang. Daarnaast dient in de binnenstad ook te worden ingespeeld op de komst van een themacentrum.

Effecten op de retailstructuur

Vaak zijn de bereikbaarheid en de (veelal gratis) parkeermogelijkheden op deze locaties beter dan op een locatie in bijvoorbeeld de binnenstad. Indien het parkeren op korte afstand van het centrum is kan het centrum ook hiervan profiteren.

Ook hebben onderzoeken op de locaties (Hengelo, Leeuwarden en Roermond) aangetoond dat de binnensteden vrijwel geen negatieve effecten hebben ondervonden van de komst van dergelijke concepten.

Belangrijke voorwaarden voor succes:

- Goede bereikbaarheid auto en openbaar vervoer.
- Voldoende en (gratis) parkeren.
- Goede marketing (bekendheid in de markt).
- Ruime openingstijden.
- Relatief groot verzorgingsgebied.
- Aansprekend concept.
- Voldoende kritische massa.
- Voldoende kritische mix.
- Afzonderlijke onderdelen moeten sterk zijn en autonoom goed kunnen functioneren. Dit geldt bijvoorbeeld voor het Retail Park Westermaat in Hengelo en voor de locatie De Centrale in Leeuwarden. Bij het DOC in Roermond is het van belang dat de afzonderlijke onderdelen als onderdeel van het geheel goed functioneren. Dit laatste is voor de functies in het Urban Entertainment Center ook van belang.
- Goede kwaliteit van het aanbod.
- Zorgen voor evenementen/activiteiten/levendigheid van het centrum.

Faalfactoren:

- Onduidelijk profiel.
- Kwetsbaarheid thema, te weinig uniciteit.
- Beperkte doelgroep.
- Onderlinge synergie/ complementariteit niet goed uitgewerkt.

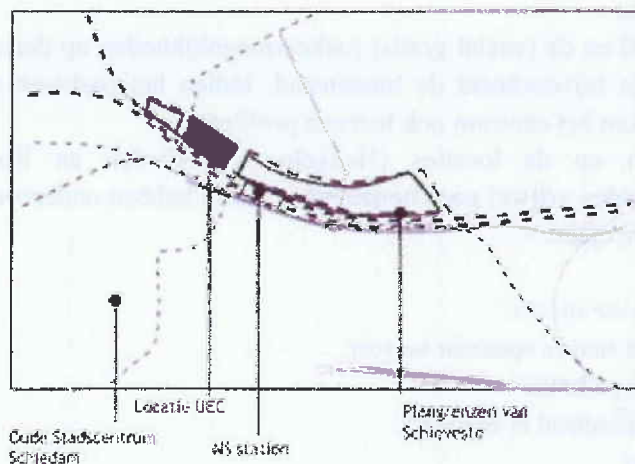
Bovenstaande conclusies zullen als referentiekader dienen bij de bepaling van de kwalitatieve en kwantitatieve effecten van het UEC in Schiedam.

2.2 Urban Entertainment Center Schieveste

2.2.1 De locatie kenmerken

Het Urban Entertainment Center wordt gevestigd in het meest westelijke deel van Schiedam, locatie Schieveste. De locatie is ingeklemd door de rijksweg A20 en het spoor, en de Schie. Het is op korte afstand van het station Schiedam gelegen. De locatie is daarmee zowel met de auto als openbaar vervoer goed bereikbaar. De locatie is onderdeel van het totale Masterplan Schieveste waar naast kantoren, woningen en scholen zijn gepland.

Kaart 2.1 Locatie Schieveste



De locatie van het Urban Entertainment Center is op loopafstand (5-10 minuten) van de (oude) binnenstad van Schiedam gelegen. Dit biedt onder voorwaarden mogelijkheden voor combinatiebezoek. Hierop zal in paragraaf 3.1.1 worden ingegaan.

2.2.2 De invulling van het concept

Thematisering

Schieveste Urban Entertainment Center is een mix van retail- en vrijetijdsvoorzieningen, die op een gethematiseerde wijze geclusterd zijn. De overkoepelende thema's zijn 'Multimedia en stedelijk vermaak'. De functies zijn geclusterd op basis van beleveniswerelden:

- Home

- Action
- Relax
- Away
- Kids

Binnen deze beleveniswerelden zijn de retail- en vrijetijdsvoorzieningen gemixt.

Het programma

Het programma van het Urban Entertainment Center Schieveste is een combinatie van retail (circa 15.000 m² b.v.o.), leisurevoorzieningen (met een substantiële omvang van circa 16.000 m² b.v.o.) en horeca (2.500 m² b.v.o.). Zowel het metrage, als de aanwezigheid van diverse gethematiseerde voorzieningen, rechtvaardigen een aanduiding als 'stedelijk vrijetijdscluster' ofwel een Urban Entertainment Center.

Het programma voor het Urban Entertainment Center op de locatie Schieveste ziet er als volgt uit:

Activiteit	Oppervlakte (m ²)	Opmerkingen
Actie	15.000	
Relax	16.000	
Away	2.500	
Kids		

Tabel 2.1 Programma Urban Entertainment Center

Functies		Verdeling (m ² BVO)	Home	Active	Relax	Away	Kids
Retail	Innovation & experience	Max 10% van totaal (+/- 3.000 m ²)	Innovatie en beleving binnen de multimedia centraal Ambiance en promotie boven verkoop Passend binnen belevingswereld				
	Anchors	Max 30% van totaal (+/- 9.000 m ²)	Trekkersrol Focus op multimedia Waar mogelijk passend binnen belevingswereld				
	Traditioneel	Max 10% van totaal (+/- 1.500 m ²)	Traditionele en kleinere multimedia aanbieders Passend binnen belevingswereld				
	Complementair	Max 10% van totaal (+/- 1.500 m ²)	Innovatief en vernieuwend of Aanvulling op vestigers met focus op multimedia Passend binnen belevingswereld				
Leisure	Bioscoop	7-10 zalen (+/- 8.500 m ²)					
	Entertainment	Max 25% van totaal (+/- 7.500 m ²)	Urban House, amusementcentrum (oa gaming en kansspelen), Kid's City, bowling en fitness-centrum				
Horeca		Max 10 % van totaal (+/- 2.500 m ²)	Focus op thema multimedia passend binnen de belevingswerelden				
Totaal oppervlak retail, leisure en horeca		+/- 33.500 m ²	Exclusief parkeren en kantoren				
Atrium			Centraal punt met ruimte voor evenementen en verbindt de vijf belevingswerelden met elkaar.				
Kantoren		+/- 5.000 m ²	Actief wordt ingezet op brandoffices, eventueel hotel				
Parkeren		1000 plekken	Eventueel in combinatie met Park & Ride voorzieningen				

Bron: TCN

In de onderstaande tabel is een lijst met potentiële aanbieders weergegeven die te plaatsen zijn onder de verschillende beleveniswerelden. Daarbij is tevens aangegeven welke mogelijke aanbieders er zouden kunnen worden aangetrokken of al aangetrokken zijn. Opgemerkt dient te worden dat de genoemde leisure- en horecafuncties samen de aangegeven maximale metrages overstijgen. Dit duidt erop dat in onderstaand programma nog keuzes gemaakt zullen worden tussen verschillende typen functies en aanbieders.

Tabel 2.2 Nadere uitwerking programma (blauwe tekst= leisure, zwarte tekst= retail)

Belevenis	Functie (incl. mogelijke exploitanten)	Omvang
Home	Multimedia en elektronica winkels* Complementaire retail (kookgerei, elektronische gadgets, espresso winkel) Traditionele retail: Mogelijk: Vobis, Mycom, Hewlet Packard **	9.000 m ²
Action	Amusements Hal Bowling Evenementenpodium / Urban House Popstudio Holland Diving Complementaire retail (Waterwinkel)	1.500 m ² 1.000 m ² 1.000 m ² 100 m ² 1.000 m ²
Relax	Warner Brothers Movie Mall Bioscoop Arcaplex Bibliotheek/sauna/ fitness Ondersteunende horeca (broodjes, koffie, ijs, grand café) Overige horeca (wegrestaurant en uitgaanscomplex) Traditionele retail: Mogelijk: Videoland / Movimax, Free Record Shop, Van Leest, Bruna, Ako Complementaire retail (Sigarenwinkel/ zonnebrillen)	1.000 m ² 8.500 m ² 1.500 m ² 650 m ² 2.000 m ²
Away	Innovatie en experience retail ***	3.000 m ²
Kids	Kids City Horeca (Burger King/KFC) Complementaire retail (mogelijk Bart Smit, Toys 'R Us, Disney Store, E-plaza)	1.500 m ² 400 m ²
Subtotaal	Retail <ul style="list-style-type: none"> ▪ Multimedia en elektronica ▪ Complementair ▪ Innovatie en experience ▪ Traditioneel Leisure (maximale metrage) Horeca (maximale metrage)	15.000 m ² : <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9.000 m² ▪ 1.500 m² ▪ 3.000 m² ▪ 1.500 m² 16.000 m ² 2.500 m ²

Als aanvulling op bovenstaand programma noemen wij het voornemen van TCN om in een aparte toren een hotel en/of brandoffices (5.000 m²) binnen het Urban Entertainment Center gebouwd worden. Aangezien in de plannen voor Schieveste (fase 2) tevens een grootschalig hotel met een metrage van 8.500 m² is meegenomen, is met de opdrachtgever afgesproken dat het hotel voor dit onderzoek niet zal worden beoordeeld, maar dat de hotelfunctie voor Schieveste beter in totaal kan worden beoordeeld. Wel wordt in algemene termen kort ingegaan op de hotelmarkt in de regio.

In onderstaande tabellen is een overzicht gegeven van mogelijke retailers die zich mogelijk in het Urban Entertainment Center kunnen vestigen. Deze lijsten zijn niet uitputtend en de gegeven metrages zijn indicatief. Dit heeft te maken met de dynamiek op de markt. In 2008 en later zullen er ook weer nieuwe retailers zijn die we nu nog niet kennen.

Tabel 2.3 Mogelijke retailers in het Urban Entertainment Center

*

Retail – Anchors	indicatie omvang
Media Markt	4.300
BCC	2.500
Radio Modern	2.000
Conrad electronics	1.500
Car entertainment winkel	1.200

Bron: TCN

**

Retail – Traditioneel	indicatie omvang
Vobis	250
MyCom	250
Hewlet Packard	250
Free Record Shop	250
Van Leest	250
Bruna - Ako	150
Camex fotospeciaalzaken	200
Muziekinstrumenten/Staffhorst	1.000

Bron: TCN

Retail – Innovation and experience	indicatie omvang
Sony Experience	500
Apple store (i-pods)	300
Phone-court	500
Belcompany	50
Orange	50
T-mobile	50
KPN	50
Telfort	50
Themawinkel elektronica Loewe/Bose/B&O/LG)	150 p.st.

Bron: TCN

2.2.3 Het verzorgingsbereik

Het verzorgingsbereik van de retail is afhankelijk van de kritische massa en mix van het aanbod. Voor de leisurfuncties verschilt het verzorgingsbereik per functie. Algemeen ligt de nadruk op lokaal en regionaal (geen bovenregionale functies) functies.

In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de reikwijdte per functie. In de laatste kolom is per functie aangegeven of het om een trekker, dan wel ondersteunend aanbod gaat.

Tabel 2.4 Inschatting verzorgingsbereik en functie binnen het concept

Functie	Reikwijdte	Functie binnen concept
Bioscoop	Regionaal	Trekker
Retail	Regionaal	Trekker
Amusementscenter	Lokaal	Sub-trekker
Urban House	Lokaal	Sub-trekker
Kinderspeelhal	Lokaal/ Regionaal	Sub-trekker
Fitness/sauna	Lokaal	Ondersteunend
Horeca ondersteunend	Afgeleid van overige functies	Ondersteunend
Zelfstandige Horeca	Lokaal/ Regionaal	Ondersteunend

Wij verwachten dat de bioscoop en het retailconcept zoals hierboven beschreven (inclusief trekker) zeker ook een regionale aantrekkingskracht zullen hebben (op het niveau van Rijnmond). Hierdoor kan het verzorgingsbereik van het totale concept duidelijk boven het lokale niveau uitkomen.

2.2.4 De doelgroep

In onderstaande tabel is per functie van het concept de doelgroep (naar leeftijdscategorie) aangegeven.

Tabel 2.5 Verwachte bezoegroepen

Voorziening	Kinderen (4-14 jaar)	Jongeren (15-24 jaar)	Volwassenen (25-59 jaar)	Ouderen (60 jaar en ouder)
Bioscoop	0	+	0	-
Retail	0	+	+	+
Amusementscenter	-	+	+	-
Urban House	-	+	0	-
Kid's City	+	-	-	-
Fitness	-	+	+	0
Horeca ondersteunend	0	+	+	+
Zelfstandige Horeca	+	+	+	+
-	Lage interesse			
0	Gemiddelde interesse			
+	Hoge interesse			

Ten aanzien van de retail wordt een brede doelgroep aangesproken (kinderen, jongeren, gezinnen maar ook ouderen). Op basis van de analyse van de doelgroep concluderen wij dat met het beoogde concept voor de leisure functies sterk gericht wordt op een jonge doelgroep. Kinderen (en daarmee ook gezinnen) en ouderen worden minder aangesproken door het concept.

2.3 Conclusies concept

In deze paragraaf wordt ingegaan op een aantal belangrijke bevinding ten aanzien van het concept.

- De locatie is centraal gelegen in een dichtbevolkt verzorgingsgebied. De bereikbaarheid is zowel met auto als met het openbaar vervoer zeer goed.
- Het totale concept heeft een omvang van circa 33.000 m² b.v.o. Voor retail is het belangrijk dat er een kritische massa en mix wordt gerealiseerd. Mede op basis van de analyse van referentieprojecten bedraagt de omvang om een concept goed te kunnen uitwerken circa 15.000 m². Voor vrijetijdsvoorzieningen is het sterk afhankelijk van het type voorzieningen dat wordt opgenomen in het geclusterde aanbod. Sommige voorzieningen zijn zeer ruimte-intensief (denk hierbij bijvoorbeeld aan een skihal of indoor golfbaan), terwijl dat voor andere voorzieningen niet geldt (bijvoorbeeld een entertainmentcenter). Aangezien het Urban Entertainment Center uitsluitend stedelijk vermaak betreft, is hier sprake van voorzieningen die ruimte-intensief zijn. Op basis van referentiegegevens beoordelen wij het metrage van 16.000 m² als voldoende.
- Ten aanzien van het onderscheidende vermogen is de aanwezigheid van een trekker van groot belang. Dit kan een publiekstrekker zijn op het gebied van leisure. Op dit moment ontbreekt in het programma nog een grote publiekstrekker waarmee het centrum zich duidelijk kan onderscheiden en profileren.
- Ook ten aanzien van de retail geldt dat er trekkers aanwezig moeten zijn. Daarnaast wordt door de kritische massa ook zeer specialistisch aanbod (kleinschalig aanbieders) op het gebied van het thema multimedia mogelijk. Hiermee ontstaat een bijzondere combinatie van het aanbod die nergens anders is te vinden.
- Het regionale verzorgingsbereik van de retail is afhankelijk van de kritische massa en mix van het aanbod. Dit kan worden behaald indien er ook als indicatie circa 70% van de retailers uit tabel 2.3 komen. Voor de leisurefuncties verschilt het verzorgingsbereik per functie. Algemeen ligt de nadruk op lokaal en regionaal (geen bovenregionale functies) functies.
- Met de retailfunctie wordt een brede doelgroep aangesproken. De doelgroep voor de leisure-onderdelen is sterk gericht op jongeren. Kinderen (en daarmee ook gezinnen) en ouderen worden minder aangesproken door het concept.

In de volgende hoofdstukken zal worden ingegaan op de haalbaarheid en de mogelijke effecten van het Urban Entertainment Center.

3 Marktruimte en effecten

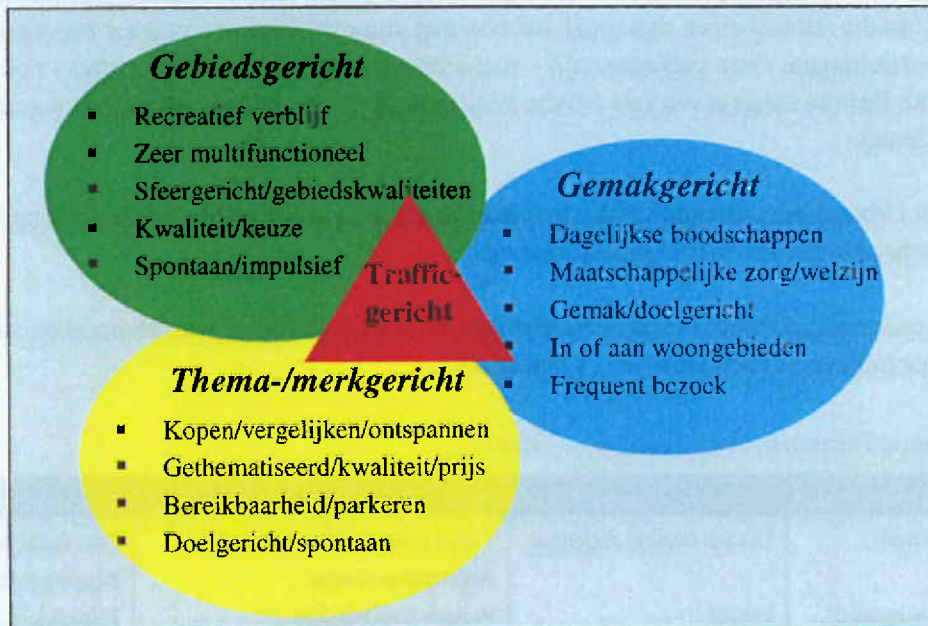
In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de marktruimte en de effecten van het Urban Entertainment Center op de locatie Schieveste. Hierbij komen zowel kwalitatieve als kwantitatieve effecten aan bod.

3.1 Kwalitatieve effecten

Bezoekmotieven

De redenen waarom consumenten voorzieningen of voorzieningenlocaties bezoeken, worden globaal ingedeeld in drie categorieën. In onderstaande figuur zijn deze weergegeven met een aantal kenmerken. In de praktijk blijkt een heel scherp onderscheid naar bezoekmotieven niet altijd mogelijk, vaak spelen meerdere bezoekmotieven een rol. In de meeste gevallen is echter wel sprake van een bepaald hoofdbezoekmotief.

Hoofdbezoekmotieven van de consument

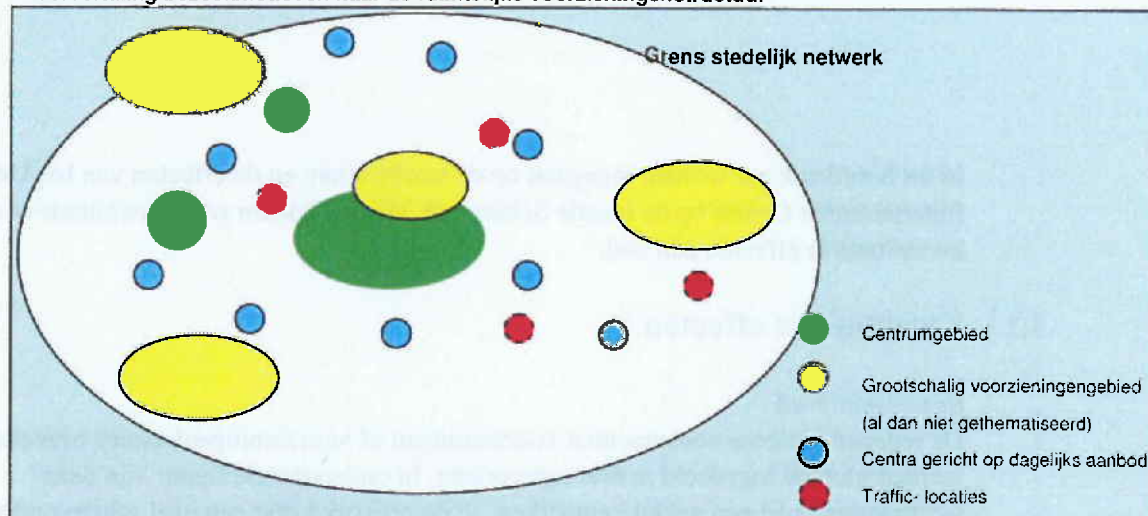


Binnensteden en nieuwe centrumgebieden worden vaak gebiedsgericht bezocht, grootschalige retaillocaties (voormalige PDV/GDV) worden veelal thema/merkgericht bezocht. Buurt- en wijkvoorzieningen worden veelal gemakgericht bezocht. Traffic gericht heeft bijvoorbeeld betrekking op NS-stations, benzinestations en ziekenhuizen.

Ruimtelijke voorzieningenstructuur

De hiervoor beschreven nieuwe stedelijke / regionale voorzieningenstructuur van een netwerkstad is verbeeld in onderstaande figuur. De in de vorige figuur benoemde bezoekenmotieven zijn hierin doorvertaald naar locatietyperingen (kleuren corresponderen).

Doorvertaling bezoekenmotieven naar de ruimtelijke voorzieningenstructuur



Bron: ECORYS-Vastgoed.

De figuur laat zien dat er een stedelijk netwerk ontstaat, gebaseerd op allerlei kris-kras relaties. Hierbij is sprake van elkaar deels uitsluitende deelnetwerken, met meerdere centra die elk een eigen dynamiek hebben met complementaire en elkaar beconcurrerende voorzieningen. Deze gebieden zijn – met uitzondering van de trafficlocaties - ook in de Nota Ruimte aangegeven (als zijnde: centrummilieu, specifiek werkmilieu en gemengde milieus).

Het Urban Entertainment Center kan hierbinnen als grootschalig voorzieningengebied (gethematiseerd) worden gepositioneerd.

In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de belangrijkste kenmerken van de verschillende winkelgebieden in Schiedam.

Tabel 3.1 Overzicht kenmerken winkeltypologieën in Schiedam

Winkelgebied	Verzorgingsgebied	Assortiment	Bezoekmotief
Centrum	Lokaal/ beperkt regionaal	Totaal pakket alle branches Recreatieve horeca	Recreatief, fun, beperkt doelgericht
PDV-aanbod (verspreid)	Lokaal	Wonen/ Doe-Het-Zelf Kwaliteit overwegend laag/midden	Doelgericht in specifieke branches
Wijk-buurtcentra	Wijk/buurtgebonden	Dagelijks / frequent benodigd Andere buurtfuncties	Doelgericht in specifieke branches (voorzien in dagelijkse behoefte)
Retail Park	Regionaal	Multimedia	Doelgericht/recreatief in specifieke branche

Op basis van bovenstaand schema blijkt dat het verzorgingsgebied van het Urban Entertainment Center voor retail groter is dan de reikwijdte van de overige voorzieningencentra in Schiedam.

In het bezoeks-motief en de assortimentssamenstelling van de verschillende winkelgebieden zit enig overlap. In de huidige situatie is het merendeel van het aanbod in de branche Multimedia in het centrum van Schiedam gevestigd. Met de komst van het Urban Entertainment Center zal dit het belangrijkste cluster op gebied van Multimedia worden. Deels zal hier enige overlap in het aanbod zitten met het centrum, het merendeel van het aanbod in het Urban Entertainment Center zal echter aanvullend en nieuw zijn ten opzichte van het bestaande aanbod.

Op basis van bovenstaande kan worden geconcludeerd dat toevoeging van het Urban Entertainment Center aan de retailstructuur in een aantal opzichten concurrerend is door toevoeging van overeenkomende branches. Echter het aanbod in het Urban Entertainment Center zal veel breder en dieper zijn. Daarnaast is het verzorgingsbereik groter, waardoor de markt ook groter wordt. Het concept van het Urban Entertainment Center kan dan ook als aanvullend aan de bestaande structuur worden gezien.

3.1.1 Versterking positie Schiedam

Recreatief winkelen, extra bezoeks-motief

Met de realisatie van het Urban Entertainment Center zal een extra winkelgebiedtypologie aan het aanbod in de Stadsregio worden toegevoegd. De consument uit Schiedam en de stadsregio heeft een extra aankoopcentrum waar hij terecht kan voor specifiek aanbod. Een toevoeging van een concept met deze invulling betekent een verruiming van het keuze aanbod voor de consument. De totale retailstructuur wordt met een dergelijk cluster versterkt.

Naamsbekendheid en imago van Schiedam

Daarnaast levert het Urban Entertainment Center een bijdrage aan de naamsbekendheid en het imago van Schiedam. Door dit concept wordt het toeristische profiel van de gemeente aanzienlijk sterker.

Versterken 'dagje uit' en combinatiebezoek

Met de realisatie van het Urban Entertainment Center op Schieveste zal de bezoeker in de regio een nieuwe bestemming voor zijn 'dagje uit' vinden. Ook de binnenstad van Schiedam kan, onder voorwaarden, hiervan profiteren. Deze voorwaarden zijn extra investering in de binnenstad, gezamenlijke marketing, duidelijke looproute tussen de twee centra, extra investering in aantrekkelijk maken van deze looproute. Indien aan deze voorwaarden wordt voldaan zal de positie van de binnenstad van Schiedam worden versterkt en zal er ook combinatiebezoek gaan plaatsvinden tussen de voorzieningen. Het directe combinatiebezoek tussen het Urban Entertainment Center en de binnenstad is echter moeilijk in te schatten.

Bij de referentieanalyse (deel 2, hoofdstuk 5) is voor een aantal projecten eveneens gekeken naar de mate van combinatiebezoek. Zo is bij het DOC Roermond (wat op basis van de loopafstand tot het centrum van Roermond te vergelijken is met de situatie in

Schiedam) het totaal aantal bezoekers in de binnenstad na de komst van het DOC met circa 11% toegenomen. Met name heeft de binnenstad meer bezoekers uit de regio aangetrokken. De komst van het DOC lijkt de positionering van Roermond als Koopcentrum te hebben versterkt. Ten aanzien van het directe combinatiebezoek heeft een enquête onder passanten in de binnenstad van Roermond uitgewezen dat circa 11% van de bezoekers ook een bezoek aan het DOC heeft gebracht. Van de ondervraagden in het DOC zegt circa 12% ook van plan te zijn het centrumgebied van Roermond te bezoeken.

Tevens is uit het betreffende onderzoek gebleken dat ondanks de toegenomen bezoekers aan het centrum van Roermond de bestedingen in de detailhandel niet zijn toegenomen (wel in de horeca). De binnenstad van Roermond weet dus onvoldoende te profiteren van de komst van het DOC en daarmee de toegenomen bezoekers aan de binnenstad.

Recent is eveneens een onderzoek uitgevoerd naar de mate van combinatiebezoek tussen retail en leisurevoorzieningen². Uit dit onderzoek is gebleken dat de consument voornamelijk tijdens het recreatieve winkelen combinatiebezoek met leisure maakt. Belangrijkste combinatie is de combinatie tussen winkelen en horeca (47%). Naast horeca scoort ook de bioscoop hoog in combinatie met retail met gemiddeld 8%, gevolgd door toneel, museum en bibliotheekbezoek.

In onderstaande tabel is gekeken wat de mogelijke combinatiebezoeken tussen enerzijds de binnenstad en de afzonderlijke functies van het Urban Entertainment Center zullen zijn.

Tabel 3.2 Combinatiebezoek functies in het Urban Entertainment Center en functies in Schiedam-centrum

	Bioscoop	Retail	Amusementscenier	Urban House	Kid's City	Fitness/sauna	Horeca ondersteunend	Zelfstandige Horeca
Binnenstad horeca	+	0	+	+	+	0	-	-
Binnenstad detailhandel (niet multimedia)	+	+	0	+	+	0	0	0
Amusementshal in centrum	0	0	-	0	0	0	0	0
Diverse fitnesscentra	0	0	0	0	0	-	0	0

+	Positief
0	Neutraal
-	Negatief

Onder voorwaarden zal er op een aantal onderdelen direct combinatiebezoek tussen het Urban Entertainment Center en de binnenstad plaatsvinden. De mate waarin dit gebeurt

² Bron: Goudappel Coffeng "Winkelen en Leisure: een klassieke combinatie?" (juni 2005).

hangt sterk af van de voorwaarden waaronder dit kan plaatsvinden en in hoeverre de kwaliteit van het aanbod in de binnenstad van Schiedam wordt verbeterd.

De toegevoegde waarde van het Urban Entertainment Center ligt dan ook niet zozeer in het genereren van direct combinatiebezoek, dan wel in het aspect dat het totale product 'dagje uit in Schiedam' wordt versterkt. Dit is belangrijk voor de positionering van Schiedam in de regio en kan herhalingsbezoek genereren.

Behoud koopkrachtbinding en beperking koopkrachtafvloeiing

Het aanbod van winkel/leisure centra in Nederland laat en steeds gedifferentieerder beeld zien. Zo worden op tal van locaties nieuwe centra geopend, die zich soms wel en soms niet onderscheiden van het reguliere aanbod. Voor echt onderscheidende concepten en centra is de consument bereid om grotere afstanden af te leggen dan voor niet onderscheidende voorzieningen. Met de realisatie van het Urban Entertainment Center in Schiedam wordt voor de regio een nieuwe vorm van winkelen/leisure toegevoegd. Niet alleen voor de consument uit Schiedam maar ook vanuit de regio wordt Schiedam als koopgemeente aantrekkelijker. De verzorgingsfunctie van Schiedam zal hiermee toenemen. Behoud van de lokale koopkracht binnen de eigen gemeente en behoud van de regionale koopkracht zijn hiervan de positieve gevolgen.

Bovengenoemde kwalitatieve effecten van de realisatie van het Urban Entertainment Center kunnen sterk in positieve zin beïnvloedt worden indien Schiedam zich naar buiten toe profileert met een zeer sterk en veelzijdig aanbod. Vooral in de marketing van de stad dient dit aspect een prominente plaats in te nemen om zoveel mogelijk succes te hebben.

Samenvattend

In onderstaande tabel zijn de belangrijkste voor- en nadelen van de komst van een Urban Entertainment Center kort samengevat.

Tabel 3.3 Voordelen/nadelen van de komst Urban Entertainment Center

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none">• Nieuw bezoekmotief voor de consument• Mogelijkheid voor de inhaalslag op het gebied van leisure• Draagt bij aan imago en vitaliteit van de stad. Kan daarmee ook onder voorwaarde een positieve impuls aan de binnenstad van Schiedam geven.	<ul style="list-style-type: none">• Bij een krachtig aanbod van retail kan het bestaande aanbod worden ondermijnd.• Het combinatiebezoek tussen leisurevoorzieningen en het centrum zal zeer beperkt zijn.• (Zelfstandige) horeca kan concurrerend zijn met (kleinschalige) voorzieningen in het centrum.

3.2 Kwantitatieve effecten

In deel twee is een uitgebreide analyse gemaakt van de marktruimte en de effecten van het Urban Entertainment Center van de afzonderlijke programmaonderdelen. In deze paragraaf zal worden ingegaan op de belangrijkste conclusies.

3.2.1 Marktruimte en haalbaarheid afzonderlijke functies

Per functie is een marktruimte berekening uitgevoerd, de resultaten worden hieronder weergegeven.

Retail multimedia

Met de komst van het Urban Entertainment Center zal er een uitbreidingsruimte zijn van circa 13.150 m² b.v.o. in de branche multimedia. Deze marktruimte is exclusief mogelijke verplaatsers in het bestaande aanbod. Bij deze marktberkening is rekening gehouden met de regionale verzorgingsfunctie van het Urban Entertainment Center. Naast Schiedam zal circa 60-65% van de omzet van buitenaf komen. Uitgegaan is dat voor een belangrijk deel deze omzet afkomstig is uit de Stadsregio (circa 50%). Het overige deel (circa 10%) van de omzet zal van elders afkomstig zijn. Mede gebaseerd op het Koopstromenonderzoek Randstad 2004³ zal die 10% voornamelijk afkomstig zijn uit de gebieden Drechtsteden, Midden-Holland en voor een deel uit Delft/Westland en Goeree-Overvlakkee. De inwoners uit Den Haag en Zoetermeer/Rijswijk zijn veel meer georiënteerd op Den Haag als aankoopplaats en zullen dus veel minder georiënteerd zijn op Schiedam.

Op basis van de genoemde percentages kan het effect van het Urban Entertainment Center (in de branche multimedia) worden bepaald. In Schiedam zal de normatieve vloerproductiviteit in deze branche na realisatie van het Urban Entertainment Center onder het landelijke gemiddelde komt te liggen. De vraag is of deze daling van de vloerproductiviteit ook daadwerkelijk zodanig is dat deze leidt tot een ontwrichting van de retailstructuur in Schiedam. Het is niet uit te sluiten dat een of enkele vestigingen in het bestaande aanbod in de branche multimedia kunnen verdwijnen. Bij referenties van effecten elders in Nederland zien we vaak dat aanbieders in eerste instantie verdwijnen op verspreide locaties. Aangezien deze locaties niet deel uitmaken van de retailstructuur is er ook geen sprake van een ontwrichting van de retailstructuur. We verwachten dat in het centrum van Schiedam beperkt sprake zal zijn van uitval van winkels in de branche multimedia. Er is in onze ogen zeker geen sprake van een ontwrichting van de bestaande retailstructuur, aangezien het bezoeks-motief van het centrum niet wordt aangetast. Ook voor de branche multimedia kan de consument nog steeds terecht in de binnenstad van Schiedam.

Voor de Stadsregio wordt een omzeteffect verwacht van circa 6,5-7% in de branche multimedia. Dit percentage ligt binnen de aanvaardbare normen. Daarbij komt dat de effecten verspreid zijn over een groot gebied. Het effect zal per winkelgebied verschillen. Enerzijds speelt daarbij de factor afstand tot het Urban Entertainment Center een rol, anderzijds de kracht en kwaliteit van de clusters. Bij sterke clusters zal er minder omzetverlies zijn dan bij nu al zwakke clusters. In totaal zal een omzetverlies van 6,5-7% niet leiden tot een ontwrichting van de retailstructuur. Buiten de stadsregio zijn de effecten te verwaarlozen omdat dit over een groter gebied wordt verspreid.

Leisure onderdelen

In onderstaande tabel zijn de belangrijkste effecten voor de leisure onderdelen weergegeven.

³ Bron: Goudappel Coffeng (2004).

Tabel 3.4 Conclusie marktruimte per functie

Programma onderdeel	Marktruimte	Bijzonderheden
Bioscoop	+/-	Marktruimte indien de bioscoop voldoende onderscheidend is.
Amusementscenter	+	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Er samenwerking is met overige onderdelen in het UEC ▪ Het een onderscheidend concept betreft
Urban House	+	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onder voorwaarde dat er een substantiële subsidie wordt verstrekt ▪ Onderscheidend concept en afgestemd op doelgroep gezinnen.
Kinderspeelhal	+	Onder voorwaarde dat het een goed thema heeft .
Fitness	+	Eventueel in combinatie met sauna.
Zelfstandige Horeca	+	Er is op dit moment weinig grootschalige horeca in Schiedam aanwezig.

Op basis van bovenstaande kan worden geconcludeerd dat er voor de afzonderlijke onderdelen marktruimte aanwezig is. Belangrijke voorwaarde hierbij is dat de programma onderdelen onderscheidend moeten zijn, waardoor het centrum een regionale aantrekkingskracht krijgt. Het onderscheidende vermogen kan worden bereikt door sterk aan te sluiten op het centrale thema van het centrum, stedelijk vermaak en multimedia.

Ondanks de aanwezige marktruimte zal het Urban Entertainment Center effect hebben op het bestaande aanbod, en dan vooral op het centrum van Schiedam. In de volgende paragraaf zal hierop worden ingegaan.

3.2.2 Effecten op het bestaande aanbod

In onderstaande tabel wordt ingegaan op de effecten van het Urban Entertainment Center.

Tabel 3.5 Conclusie effect per functie

Programma onderdeel	Effecten
Retail (multimedia)	<p>Het is niet uit te sluiten dat er omzeteffect zal optreden in het bestaande aanbod in de branche multimedia. Echter dit zal niet leiden tot een ontwrichting van de retailstructuur in Schiedam in deze branche. Daarnaast zijn er mogelijk positieve effecten in andere branches te verwachten door toename van het aantal bezoekers in de binnenstad in Schiedam. De mate waarin dit zal plaatsvinden hangt echter sterk af van de voorwaarden waaronder combinatiebezoek kan plaatsvinden en de investeringen die worden gedaan om de binnenstad te versterken.</p> <p>In de stadsregio zal een omzeteffect van circa 6,5-7% optreden in de branche multimedia. Ook dit zal niet leiden tot een ontwrichting van de retailstructuur. Buiten de Stadsregio zijn de effecten te verwaarlozen. De effecten worden over een groot gebied verspreid.</p>
Bioscoop	Er zal meer bioscoop bezoek in Schiedam plaatsvinden, bezoek dat nu buiten Schiedam gaat. Daarnaast kan er combinatiebezoek met de horeca in de binnenstad optreden.
Amusementscenter	Een tweede vergunning voor dit centrum zal tot concurrentie leiden met het

	amusementscenter in de binnenstad. Het bowling gedeelte zal geen effect hebben op de binnenstad.
Urban House	Vrijwel geen effect te verwachten.
Kinderspeelhal	Vrijwel geen effect te verwachten.
Fitness	Er kan concurrentie optreden met fitnessclubs in Schiedam
Zelfstandige horeca	Het aanbod kan concurreren met horecavestigingen in de binnenstad van Schiedam.

Op basis van bovenstaande kan worden geconcludeerd dat ondanks de aanwezige marktruimte er wel effecten zullen optreden. De effecten zullen vooral plaatsvinden in de binnenstad van Schiedam. Echter verwacht wordt dat de effecten niet zodanig zijn dat de markt wordt verstoord. Het geeft wel aan dat de uniciteit van het concept, en daarmee de regionale trekkracht van het Urban Entertainment Center, een voorwaarde is.

3.2.3 Werkgelegenheidseffecten

De ontwikkeling van het Urban Entertainment Center brengt ook werkgelegenheid met zich mee. Het aantal extra arbeidsplaatsen (in fte) kan worden afgeleid van de gemiddelde omzet per werknemer (fte) in de detailhandel. De gemiddelde omzet per werknemer in de detailhandel bedraagt € 148.100,-⁴. De omzetclaim van het Urban entertainment Center bedraagt voor detailhandel € 79,9 mln. Het aantal te realiseren arbeidsplaatsen komt daarbij op circa 430 fte.

De werkgelegenheid ten behoeve van de horeca en leisurevoorzieningen zijn hierbij nog buiten beschouwing gelaten.

In totaal zijn dit echter het bruto aantal arbeidsplaatsen. Hierbij is geen rekening is gehouden met de arbeidsplaatsen die elders in de stad zullen verdwijnen als gevolg van mogelijke omzetverschuivingen.

⁴ Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel: 'Jaarboek Detailhandel'.

4 Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies ten aanzien van het Urban Entertainment Center gegeven. Hierbij wordt ingegaan op de conclusie ten aanzien van het voorgestelde programma, de conclusies ten aanzien van de marktruimte en tot slot de algemene beoordeling van het totale concept.

4.1 Programma en functieonderdelen

In het uitgevoerde onderzoek is in de eerste plaats ingegaan op het programma en de afzonderlijke functies in het concept. Daarbij is aandacht besteed aan aspecten als de locatie, het verzorgingsbereik, de kritische massa en het onderscheidende vermogen van het concept en tot slot de doelgroep die wordt aangesproken. Deze aspecten bepalen in belangrijke mate het succes van het concept. Hieronder zijn de belangrijkste conclusies samengevat.

De locatie en bereikbaarheid

De locatie is centraal gelegen in een dichtbevolkt verzorgingsgebied. De bereikbaarheid is zowel met auto als met het openbaar vervoer zeer goed. Daarnaast heeft het tevens een zichtlocatie vanaf de A20.

De locatie is daarbij ook op loopafstand van het centrum van Schiedam gelegen en kan, onder voorwaarden, mee profiteren van extra consumenten bezoeken aan Schiedam.

Kritische massa

Het totale concept heeft een omvang van circa 33.000 m² b.v.o. Voor retail is het belangrijk dat er een kritische massa en mix wordt gerealiseerd. Mede op basis van de analyse van referentieprojecten bedraagt de omvang om een concept goed te kunnen uitwerken circa 15.000 m². Voor vrijetijdsvoorzieningen is het sterk afhankelijk van het type voorzieningen dat wordt opgenomen in het geclusterde aanbod. Sommige voorzieningen zijn zeer ruimte-intensief (denk hierbij bijvoorbeeld aan een skihal of indoor golfbaan), terwijl dat voor andere voorzieningen niet geldt (bijvoorbeeld een entertainmentcenter). Aangezien het Urban Entertainment Center uitsluitend stedelijk vermaak betreft, is hier sprake van voorzieningen die ruimte-intensief zijn. Op basis van referentiegegevens beoordelen wij het metrage van 16.000 m² als voldoende.

Onderscheidend vermogen

Ten aanzien van het onderscheidende vermogen is de aanwezigheid van een trekker van groot belang. Dit kan een publiekstrekker zijn op het gebied van leisure. Op dit moment ontbreekt in het programma nog een grote publiekstrekker waarmee het centrum zich duidelijk kan onderscheiden en profileren.

Ten aanzien van de retail geldt dat er trekkers aanwezig moeten zijn. Daarnaast wordt door de kritische massa ook zeer specialistisch aanbod (kleinschalig aanbieders) op het gebied van het thema multimedia mogelijk. Hiermee ontstaat een bijzondere combinatie van het aanbod die nergens anders is te vinden. Om een dergelijk specialistisch aanbod te realiseren dient ons inziens dat als indicatie circa 70% van de lijst met retailers (voor zover nu bekend maar rekening houdend met toekomstige aanbieders), die in paragraaf 2.2.2 zijn genoemd, zich ook daadwerkelijk vestigt in het Urban Entertainment Center. Daarmee wordt een zodanig specialistisch en uniek aanbod gecreëerd dat er naar verwachting ook een sterke regionale aantrekkingskracht vanuit gaat.

Daarnaast is in het concept ook traditionele retail en complementaire retail toegevoegd. Van belang hierbij is dat het een duidelijke link met ofwel het thema multimedia ofwel direct gekoppeld is aan stedelijk vermaak (voorbeeld speelgoedwinkel en Kinderspeelhal, of duikwinkel met duikbassin). Ook kan gedacht worden aan een formule die zodanig wordt getransformeerd dat het echt op het thema Multimedia aansluit.

Aanvullende retail die hier buiten valt zal ten eerste leiden tot onduidelijkheid over het concept en in de tweede plaats ook meer concurreren met andere winkelgebieden, vooral met het centrum van Schiedam.

Sterkten en zwakten van het concept

Samenvattend kunnen de volgende sterkten en zwakten van het concept worden benoemd.

Tabel 4.1 Sterkten / zwakten

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> • Goede bereikbare locatie zowel met auto en openbaar vervoer. • De locatie biedt mogelijkheid om bij het centrum van Schiedam aan te sluiten. • Thema biedt mogelijkheid om iets unieks in de stadsregio neer te zetten (uniek voor Nederland). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ontbreken van een duidelijke trekker. Dit is van belang voor het uiteindelijke verzorgingsbereik van het Entertainment Center • Doelgroep relatief eenzijdig: zwaartepunt leisure ligt bij jonge doelgroep, terwijl retail zich vooral richt op de doelgroep gezinnen.

4.2 Markteffecten

In hoofdstuk 3 is ingegaan op zowel de kwalitatieve als kwantitatieve effecten van de ontwikkeling van het Urban Entertainment Center voor de detailhandelstructuur van Schiedam. Hieronder zijn de belangrijkste conclusies samengevat.

4.2.1 Kwalitatieve effecten

In kwalitatief opzicht zullen er naar verwachting vooral positieve effecten optreden met de komst van het Urban Entertainment Center.

Er wordt een nieuw bezoeks­motief voor de consument aan de bestaande aanbod­structuur toegevoegd, zowel op het niveau van Schiedam als voor de Stadsregio. Daarnaast kan een Urban Entertainment Center een belangrijke positieve bijdrage leveren aan het imago van Schiedam. Indien dit goed wordt benut kan het centrum van Schiedam mee profiteren van de (regionale) aantrekkingskracht van het Urban Entertainment Center. Naar verwachting zal het Urban Entertainment Center bezoekers aantrekken die anders niet naar Schiedam komen. Een deel van deze bezoekers zal haar bezoek aan het Urban Entertainment Center combineren met een bezoek aan het stadscentrum.

Deze voordelen zullen echter alleen optreden indien aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan, zoals een duidelijke verwijzing vanuit het UEC naar de binnenstad, een goede en aantrekkelijke looproute tussen de voorzieningen, een gezamenlijke marketingstrategie, etc. Ook in het centrum van Schiedam zal extra geïnvesteerd moeten worden om voldoende aantrekkelijk te zijn voor de regionale consument.

4.2.2 Kwantitatieve effecten

Marktruimte

Uit de door ons uitgevoerde berekeningen blijkt dat er voor de afzonderlijke onderdelen van het Urban Entertainment Center voldoende marktruimte aanwezig is in Schiedam. Hierbij speelt een belangrijke rol dat wij verwachten dat de ontwikkeling van het Urban Entertainment Center enerzijds tot een grotere koopkrachtbinding en anderzijds tot een grotere regionale toevloeiing van koopkracht zal leiden. Er ontstaat dus extra koopkracht voor Schiedam.

Belangrijke voorwaarde hierbij is dat de programmaonderdelen onderscheidend moeten zijn, waardoor het centrum een regionale aantrekkingskracht krijgt. Het onderscheidend vermogen kan worden bereikt door sterk aan te sluiten op het centrale thema van het centrum, namelijk stedelijk vermaak en multimedia.

Effecten op het bestaande aanbod

Ondanks dat er voor de afzonderlijke programma onderdelen marktruimte aanwezig is zullen er naar verwachting wel enige effecten op het bestaand aanbod optreden. Deze effecten zullen vooral plaatsvinden in de binnenstad van Schiedam.

Ten aanzien van retail is het niet uit te sluiten dat er een beperkt negatief effect zal optreden. Dit effect beperkt zich echter tot de branche multimedia. Het negatieve effect in de branche multimedia kan worden beperkt wanneer er mogelijkheid wordt geboden om een aantal retailers te verplaatsen naar het UEC. Los daarvan zal uitval van enkele winkels mogelijk zijn. Veelal zal het verspreide aanbod daar het meeste last van hebben. We verwachten dat in het centrum van Schiedam nauwelijks sprake zal zijn van uitval van winkels. Er is in onze ogen zeker geen sprake van een ontwrichting van de bestaande retailstructuur, aangezien het bezoeks­motief van het centrum niet wordt aangetast. Ook voor de branche multimedia kan de consument nog steeds terecht in de binnenstad van Schiedam. Daarnaast zijn er mogelijk positieve effecten in andere branches te verwachten door toename van het aantal bezoekers in de binnenstad in Schiedam. De mate waarin dit zal plaatsvinden, hangt echter sterk af van de voorwaarden waaronder combinatiebezoek kan plaatsvinden en de investeringen die worden gedaan om de binnenstad te versterken.

De effecten in de branche multimedia in de Stadsregio zullen verspreid zijn over een groot gebied. Er zal elders in de stadsregio een mogelijk omzetverlies van circa 6,5-7 % optreden. Dit percentage blijft aanvaardbaar. Per winkelgebied zullen de effecten echter verschillen. Echter ook in regionaal opzicht is er zeker geen sprake van een ontwijking van de retailstructuur.

Gezien de beperkte omzet die van buiten de Stadsregio afkomstig is zal hier geen negatief effect optreden.

Specifiek op het gebied van leisure verwachten we de volgende effecten:

Bioscoop	Er zal meer bioscoop bezoek in Schiedam plaatsvinden, bezoek dat nu buiten Schiedam gaat. Daarnaast kan er combinatiebezoek met de horeca in de binnenstad optreden.
Amusementscenter	Een tweede vergunning voor dit centrum zal tot concurrentie leiden met het amusementscenter in de binnenstad. Het bowling gedeelte zal geen effect hebben op de binnenstad.
Fitness	Er kan concurrentie optreden met fitnessclubs in Schiedam
Zelfstandige horeca	Het aanbod kan concurreren met horecavestigingen in de binnenstad van Schiedam.

Ten aanzien van het Urban House en de Kinderspeelhal zijn geen effecten op het aanbod elders te verwachten.

Bovengenoemde effecten zijn niet zodanig dat er een verstoring van de markt optreedt. Het geeft wel aan dat de uniciteit van het concept, en daarmee de regionale trekkracht van het Urban Entertainment Center, een belangrijke voorwaarde is. Het is van belang om ook op de langere termijn (5 tot 10 jaar) dit concept te handhaven.

4.3 Conclusie totaal concept Urban Entertainment Center

Resumerend stellen wij op basis van het door ons uitgevoerde onderzoek en uitgaande van de invulling van het concept zoals dat nu door TCN is uitgewerkt dat er voldoende marktruimte aanwezig is voor de geplande retail- en leisurefuncties in het Urban Entertainment Center. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat het concept zodanig moet worden ingevuld dat de regionale aantrekkingskracht gegarandeerd kan worden. Voor retail is het daarbij van belang dat er een goede mix van aanbieders ontstaat, om zo de uniciteit van het concept te waarborgen. Het aanbod dient aan te sluiten op het thema of direct gekoppeld te zijn aan een ander (leisure)programma onderdeel. Overige retail die niet binnen het multimedia thema valt heeft geen meerwaarde voor het concept dat men voor ogen heeft en zal mogelijk tot concurrentie leiden met de binnenstad. Ook voor de afzonderlijke leisure-onderdelen is de uniciteit van het aanbod van belang.

Daarnaast verwachten wij dat de regionale aantrekkingskracht versterkt zal worden indien een publiekstrekker wordt toegevoegd. Hiermee kan het Urban Entertainment Center zich duidelijk positioneren in de markt en wordt het draagvlak voor de functies versterkt. Vanuit het perspectief van de detailhandelstructuur van Schiedam geldt dat hoe groter de

regionale aantrekkingskracht van het concept (en daarmee de mate van regionale toevloeiing van koopkracht), des te positiever het effect op de bestaande detailhandel.

Tenslotte wijzen wij erop dat het van belang is dat het voorgestelde concept op de (middellange) termijn gehandhaafd wordt. Wijziging van het concept kan immers negatieve gevolgen hebben voor het bestaande winkelaanbod in Schiedam. Tegelijkertijd dient een zekere mate van flexibiliteit in acht te worden genomen. De afgelopen jaren hebben uitgewezen dat de dynamiek op de winkelmarkt groot is. Voor een duurzame ontwikkeling van het Urban Entertainment Center is het juist ook weer van belang dat de flexibiliteit bestaat om in de toekomst op die dynamiek in te spelen.

Het moge duidelijk zijn dat de gewenste handhaving hiermee een complexe zaak wordt. Publiekrechtelijke instrumenten bieden in deze naar verwachting onvoldoende houvast. Wellicht zijn er mogelijkheden om in de privaatrechtelijke sfeer tot nadere afspraken te komen over zowel de gewenste mate van handhaving van het concept als de gewenste mate van flexibiliteit op de wat langere termijn.

Deel 2: Onderbouwing Urban Entertainment Center

- Referenties
- Marktruimte en effecten van de afzonderlijke functies
- Bijlagen

5 Referenties

5.1 Voorbeelden Urban Entertainment Centers

Onderstaand zijn een aantal voorbeelden van Urban Entertainment Centers gegeven. Bij deze voorbeelden wordt duidelijk dat er een centraal thema aan het centrum is gegeven. Daarnaast is de functie entertainment zeer sterk in het concept verweven, zowel voor wat betreft afzonderlijke functies, als qua beleving van de omgeving.

Universal CityWalk (Los Angeles, US)

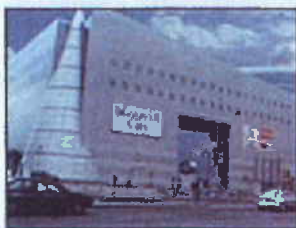


- Geopend in 1993.
- Thema sluit aan het park van Universal Studios.
- Het verblijfsgebied is een attractie op zich.
- Groot aandeel van entertainment, horeca en winkels.
- Circa 15.000 m² entertainment en bioscoop.
- Circa 10.000 m² horeca.
- Circa 10.000 m² retail.



De retail is ondersteunend aan het thema en bestaat uit souvenirs, speelgoed, mode gekoppeld aan de Universal Studios, film- en camera's benodigdheden, filmgadgets etc.

Duna Plaza (Budapest, Hongarije)



- Eind jaren negentig geopend centrum voor stedelijk vermaak.
- Op gebied van entertainment is er een multiplexbioscoop, video arcade, bowling.
- Daarnaast zijn er circa 120 winkels in het centrum met onder andere een Virgin Megastore, Sony shop, Marks and Spencer etc.
- Tevens is er een foodcourt aanwezig in het centrum.
- Daarnaast zijn er ook overige voorzieningen zoals een internet club.

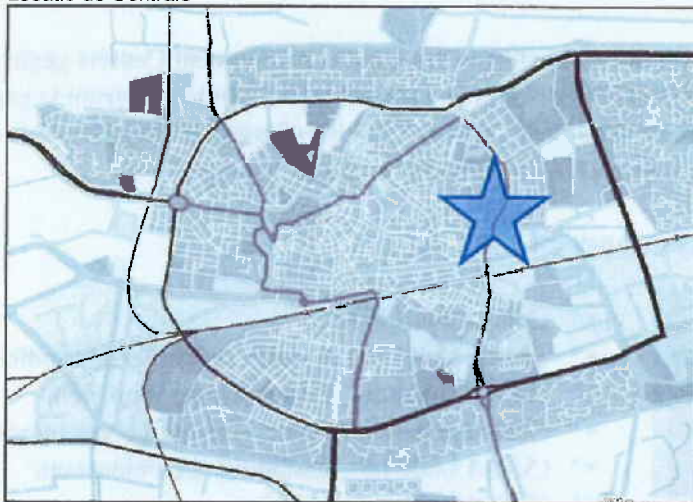
5.2 Referentieprojecten

Leeuwarden, de Centrale

Ligging

De Centrale is gelegen aan Franklinstraat, op enige afstand ten oosten van de binnenstad van Leeuwarden (circa 3 km). Deze afstand is niet lopend te overbruggen voor de consument. De Centrale ligt op een goed bereikbare locatie en heeft van oudsher een functie als PDV-cluster.

Locatie de Centrale



De Centrale is in verschillende fasen tot ontwikkeling gekomen. In eerste instantie betrof het alleen een concentratie van PDV-aanbod, daterend uit 1989. In 2000 heeft echter een vrij aanzienlijke uitbreiding plaatsgevonden, waarbij verschillende GDV-formules zijn toegevoegd. Het nieuwe deel van het retailpark is overdekt.

Aansluitend de winkelvoorzieningen is een ruim aantal parkeerplaatsen op maaiveld aanwezig (onbetaald parkeren).

Omvang en aanbod

In totaal betreft het een ontwikkeling van circa 30.000 m². Belangrijke aanbieders zijn:

- PDV-formules: Praxis, Leen Bakker, Beter Bed, Carpetright en Brugman Keukens & Badkamers.
- GDV-formules: Media Markt, Bristol, Toys 'R' Us en Halfords.
- Momenteel wordt onderzoek gedaan naar mogelijke uitbreiding.

Impressie Leeuwarden de Centrale



Effecten

Door de ligging aan de rand van de stad vindt er vrijwel geen combinatiebezoek met de binnenstad van Leeuwarden plaats, waardoor de positieve effecten van de aanwezigheid van de grootschalige concentratie op de binnenstad van Leeuwarden vrij beperkt worden geschat. De negatieve effecten worden heel beperkt – zo niet aanwezig – geschat.

Onderzoek heeft aangetoond dat de realisatie van de Centrale nauwelijks invloed heeft gehad op de binnenstad. Deze evaluatie heeft plaatsgevonden vijf jaar na opening, op basis waarvan later toestemming is gegeven tot uitbreiding van de Centrale⁵.

Daarnaast heeft Leeuwarden een erg aantrekkelijke binnenstad met een belangrijke regionale recreatieve functie. De winkelgebieden functioneren daarmee complementair aan elkaar.

Voordeel van de Centrale is dat de locatie goed bereikbaar is (in tegenstelling tot de moeilijker bereikbare binnenstad) en ruim voldoende parkeren op maaiveld heeft (onbetaald). Tevens was er voldoende ruimte voor uitbreiding, zodat er een combinatie van PDV- en GDV-aanbod gerealiseerd is op een en dezelfde locatie, in plaats van versnippering. De locatie beschikt wat betreft aanbod over meer dan voldoende kritische massa om goed te kunnen functioneren.

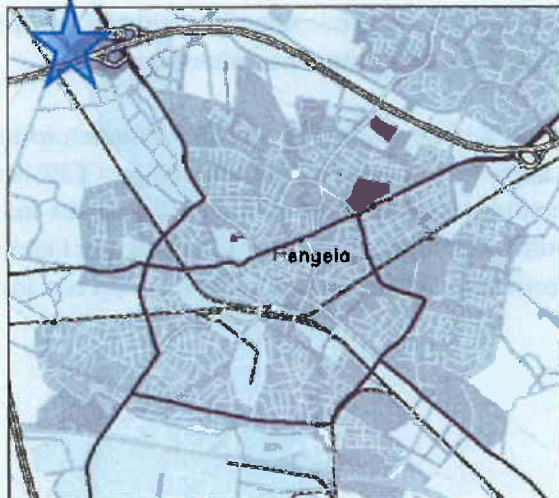
Voor Leeuwarden als geheel heeft de aanwezigheid van de grootschalige concentratie een positieve invloed gehad, omdat het aanbod een regionale functie heeft en in die zin heeft bijgedragen aan een verhoging van het aantal bezoekers aan retailvoorzieningen in Leeuwarden en aldus ook heeft bijgedragen aan een versterking van de retailstructuur in Leeuwarden.

Hengelo, Plein Westermaat

Ligging

Westermaat ligt op een zeer goed bereikbare locatie aan de stadsrand van Hengelo, gelegen aan een zichtlocatie aan de A1.

Locatie Westermaat



⁵ Bron: PropertyNL: 'GDV-locatie de Centrale in Leeuwarden' (november 2003).

Specifieke kenmerken

Het gebied Westermaat bestaat uit verschillende delen. Het PDV-aanbod is gelegen aan de zuidzijde van de A1. Het Plein met het GDV-aanbod (incl. de IKEA) is aan de noordkant van de A1 gelegen. IKEA (circa 23.000 m² v.v.o.) vormt de belangrijkste trekker in dit gebied. Het plein met het GDV-aanbod is ontwikkeld door TCN en is geopend in 2004. Er is ruim voldoende (onbetaald) parkeren op maaiveld.

Aanbod

Belangrijke aanwezigen op de locatie zijn:

Zuidkant van de A1:

- Brugman Keukens & Badkamers, Leen Bakker, Kwantum, Pieter Berntzen, Carpetright en Meubel Direct. GDV-formules: Bike Totaal, Huigens Music en Schumer Piano's.

Noordkant van de A1, Het Plein:

- IKEA, MediaMarkt, BCC, Prenatal, Toys 'r us, Intersport, Praxis, health & fitness.

Impressie Hengelo Westermaat



Voor- en nadelen specifieke ligging

Een groot voordeel van de specifieke ligging van Westermaat is de zeer goede bereikbaarheid vanuit de regio. Uitwisseling van bezoekersstromen tussen Westermaat en de binnenstad van Hengelo zijn echter beperkt zijn⁶.

Effecten

Door het GDV-cluster aansluitend aan de IKEA te ontwikkelen, zijn belangrijke toekomstgerichte condities geschapen voor de aanwezige GDV- (maar ook voor de andere aanwezige PDV-) formules. Deze kunnen namelijk optimaal profiteren van bezoekersstromen van de IKEA en van de wederzijdse bezoekersstromen.

Door de keuze voor deze locatie zal de binnenstad niet optimaal kunnen profiteren van combinatiebezoek. De vraag is echter in hoeverre het aanwezige GDV-aanbod op Westermaat een echte bezoekersimpuls tot gevolg heeft voor de binnenstad van Hengelo. De trekkracht van Westermaat wordt vooral bepaald door de IKEA en hier kan het GDV-aanbod in deze situatie wel van profiteren. Waarschijnlijk meer dan op een locatie in de binnenstad van Hengelo.

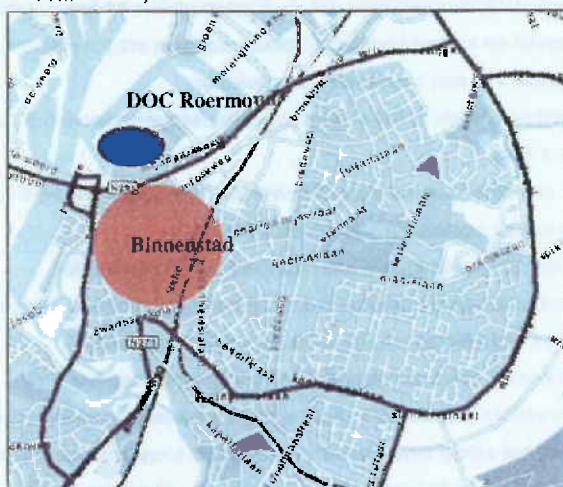
⁶ Een meting in 2004 heeft dit uitgewezen.

Roermond, Designer Outlet Center

Ligging

Het Designer Outlet Center Roermond is in november (2001) geopend en is op korte loopafstand (circa 300 meter) van het centrumgebied van Roermond gelegen. De looproute (via tunnel) van het DOC naar het centrumgebied is duidelijk aangegeven.

Locatie DOC, Roermond



Specifieke kenmerken

Het Designer Outlet Centre in Roermond is sinds 2001 geopend. Het is het tweede factory Outlet center in Nederland. De huidige omvang van het DOC bedraagt circa 12.000 m². Momenteel is een uitbreiding in ontwikkeling. De kwaliteit van het aanbod bevindt zich vooral in het hoogwaardige segment. Het betreft aanbod uit collecties van voorgaande jaren en collecties met fouten. Het outlet is ook op zondag geopend. Er is ruim aanbod aan (betaald) parkeren. De parkeervoorziening fungeert tevens als bronpunt voor de binnenstad.

Het aanbod

Naast het modische aanbod (circa 60% van het totale aanbod) is er aanbod in de branches sport(mode) (circa 25%), huishoudelijk (7%), schoenen (4%), doe-het-zelf (2%) en persoonlijke verzorging (1%). Om het winkelen tot een dagje uit te maken is er naast de winkels een ruim aanbod aan cafés, brasseriën en restaurants, een overdekte kinderspeelplaats en een VVV informatiecentrum.

Impressie DOC Roermond



Verzorgingsgebied

Een groot deel van de bezoekers is afkomstig uit Duitsland. Inschatting van 65%⁷. Binnen 60 minuten reisafstand wonen circa 2 miljoen inwoners.

Effecten

Voor wat betreft het functioneren van het DOC is onlangs door DHV een monitoring uitgevoerd: 'Monitoring eerste fase DOC Roermond' (oktober 2003). De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn⁸:

- Hoofdconclusie is dat de komst van het DOC in algemene zin geen structurele verschuivingen heeft opgeleverd ten nadele van de bestaande detailhandelstructuur in de streekcentra in Midden Limburg. Ook is er in het totaalbeeld voor de detailhandel en andere bedrijven (horeca, kappers etc.) in Roermond en met name Roermond-centrum geen sprake van een structurele verschuiving.
- Een verschuiving van marktaandeelen ligt gemiddeld in het centrum van Roermond tussen 0,5-1,% en in de streekcentra en overige regio tussen 1-1,5%.
- In de modische branche bedraagt het omzeteffect in het centrum van Roermond gemiddeld 0-5%. In streekcentra en omliggende centra is er een omzetverlies van circa 2-3%.
- Voor de sportbranche in streekcentra ligt dit hoger namelijk een omzetverlies van circa 5%
- Sinds de opening van het DOC is het totaal aantal bezoekers in de Roermondse binnenstad toegenomen met gemiddeld 11%. Echter de detailhandelsbestedingen zijn in totaliteit niet toegenomen.
- Roermond centrum telt meer bezoekers sinds de komst van het DOC. Het aantal kopers is niet substantieel toegenomen. Ten aanzien van de herkomst van bezoekers is geconcludeerd dat vooral het aantal eigen inwoners van Roermond en het aantal bezoekers uit Duitsland is toegenomen. Sinds de komst van het FOC komen 50% meer Duitsers in de binnenstad dan voorheen. De toegenomen belangstelling van Duitsers voor Roermond is nagenoeg geheel toe te schrijven aan het DOC.
- De horeca gevestigd in het noordwestelijke deel van Roermond centrum heeft in enige mate geprofiteerd van de grotere stroom van het aantal binnenstadsbezoekers.
- Positie DOC. Uit het onderzoek blijkt voorts dat het FOC de Nederlandse regioconsument nog te weinig weet te overtuigen als nieuw concept en zal nog een vaste plaats moeten zien te verwerven als nieuw concept. De komst ervan heeft in elk geval (nog) niet geleid tot een grotere oriëntatie op en versterking van de positie van Roermond centrum als koopcentrum voor Midden-Limburg. Wel is er sprake van een impuls van het FOC op vooral het Duitse achterland. Dit blijkt tevens uit de herkomst van de bezoekers.
Herkomst bezoekers DOC:
 - Circa 14% uit Roermond.
 - 10% uit regio binnen 20 km.
 - 18% uit overig Nederland.
 - 55%(75%⁹) uit Duitsland.
 - 2% overig buitenland.
- De aantrekkingskracht van het FOC op vooral de Duitse consument heeft geleid tot een toename van het aantal Duitsers in Roermond centrum. Winkels en andere zaken in de binnenstad hebben niet of nauwelijks ingespeeld op de komst van het DOC en daarmee ook niet geprofiteerd van de grotere bezoekersstromen.

⁷ Bron: www.FOC Roermond

⁸ Bron: DHV Milieu en Infrastructuur: 'Monitoring eerste fase DOC Roermond' (okt. 2003).

⁹ Bron: Shopping Centre News (nov. 2004).

6 Marktonderbouwing afzonderlijke functies

In dit hoofdstuk zal een marktonderbouwing van de afzonderlijk functies plaatsvinden

6.1 Retail

6.1.1 Uitgangspunten voor de marktberkening

In dit onderzoek wordt een marktberkening uitgevoerd voor de branche Multimedia en elektronica. Als afbakening van deze branche wordt de indeling van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Locatus gehanteerd. Hiertoe wordt gerekend:

- Boekhandel
- Stripboeken
- Beeld/Geluid cd
- Software/Games
- Kantoorartikelen
- Poster/Kaart
- Boek&Kantoor
- Radio & Tv
- Computers
- Huishoud Ond
- Telecom
- Witgoed
- Electro

Alvorens de marktberkening te kunnen uitvoeren zal worden ingegaan op de uitgangspunten die voor de distributie-planologische marktberkening worden gehanteerd.

Bevolking nu en in de toekomst

Uitgaande van een regionaal verzorgingsbereik van het Urban Entertainment Center wordt tot het verzorgingsgebied de Stadsregio gerekend.

Het aantal inwoners bedraagt op dit moment ¹⁰:

- | | |
|---|--------------|
| ▪ Schiedam | 75.480 |
| ▪ Stadsregio ¹¹ (excl. Schiedam) | ca. 1,1 mln. |
| ▪ Totaal | ca. 1,2 mln. |

¹⁰ Bron: CBS (inwoners per 1-1-2005).

¹¹ Tot de Stadsregio behoren de volgende gemeenten: Schiedam, Albrandswaard, Barendrecht, Bergschenhoek, Berkel en Rodenrijs, Bleiswijk, Brielle, Capelle aan den IJssel, Hellevoetsluis, Krimpen aan den IJssel, Maassluis, Ridderkerk, Rotterdam, Rozenburg, Schiedam, Spijkenisse, Vlaardingen, Westvoorne, Bernisse

In onderstaande tabel zijn de verwachte bevolkingsaantallen tot 2020 weergegeven.

Tabel 6.1 Bevolkingsaantallen

Gemeente	2005	2010	Toename t.o.v 2005 (%)
Schiedam	75.487	79.130	5%
Stadsregio excl. Schiedam	1.117.202	1.139.582	2%
Nederland	16.305.526	16.462.450	2%

Bron: Gemeente Schiedam en PRIMOS

De bevolkingsopbouw is als volgt:

Tabel 6.2 Bevolkingsopbouw

	Totaal inwoners	Jonger dan 5 jaar	5 tot 10 jaar	10 tot 15 jaar	15 tot 20 jaar	20 tot 25 jaar	25 tot 45 jaar	45 tot 65 jaar	65 tot 80 jaar	80 jaar of ouder
Schiedam	75.487	6%	6%	6%	6%	6%	31%	25%	11%	3%
Stadsregio excl. Schiedam	1.117.202	6%	6%	6%	6%	7%	31%	25%	10%	4%
Nederland	16.305.526	6%	6%	6%	6%	6%	30%	26%	11%	4%

Ten aanzien van de inwoners kan het volgende worden geconcludeerd:

- Toename inwoners tot 2010 van circa 5%.
- Bevolkingsopbouw conform grote steden.
- Toekomstige ontwikkeling: afname aandeel ouderen (65+) en toename aandeel jeugd (0 - 19 jaar).

Het bestaande aanbod en plannen op het gebied van multimedia

In onderstaande tabel is het totale aanbod in de branche weergegeven.

Tabel 6.3 Bestaand aanbod in de branche multimedia

Gebied	Aanbod in m ² w.v.o.
Gemeente Schiedam	4.300
Stadsregio Rotterdam (incl. Schiedam)	92.850

In de volgende tabel is het aanbod in Schiedam naar winkelgebiedtypologie weergegeven.

Tabel 6.4 Overzicht van het winkelaanbod in Schiedam naar winkelgebied

Winkelgebiedstypering	Branche	Aantal	Omvang in m ² w.v.o.
Hoofdwinkelgebied	Boekhandel	2	225
	Stripboeken	1	40
	Beeld/Geluid	2	230
	Kantoorartikelen	1	30
	Boek&Kantoor	1	140
	Computers	4	300
	Huishoud Onderdelen	1	55
	Telecom	6	365
	Witgoed	1	65
	Electro	1	270
<i>Hoofdwinkelgebied totaal</i>		20	1.720
Wijkcentrum groot	Boekhandel	1	125
	Boek&Kantoor	1	100
	Computers	1	20
<i>Wijkcentrum groot totaal</i>		3	245
Wijkcentrum klein	Electro	1	120
<i>Wijkcentrum klein totaal</i>		1	120
Buurtcentrum	Beeld/Geluid	1	75
	Computers	1	20
<i>Buurtcentrum totaal</i>		2	95
Verspreide bewinkeling	Radio & Tv	1	10
	Computers	1	30
	Telecom	2	80
	Electro	3	2.000
<i>Verspreid totaal</i>		7	2.120
Totaal		33	4.300

Bron: Locatus 2005

Het totale aanbod in de branche bestaat uit 33 aanbieders. In het algemeen gaat het om kleinschalige aanbieders. De grootste aanbieder op het gebied van multimedia is Modern Electronics. Deze vestiging is verspreid gelegen aan de Nieuwpoortweg en heeft een omvang van circa 1.800 m² w.v.o.

In de stadsregio is met name concurrerend aanbod van grootschalige formules aanwezig. Het betreft aanbod onder andere in de binnenstad van Rotterdam, Alexandrium en Radio Correct.

Er zijn op dit moment geen overige grootschalige plannen op het gebied Multimedia in de regio bekend.

Bestedingen

Voor de bestedingen is uitgegaan van de betreffende 'Branches in Detail' rapporten uitgegeven door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2004/2005, met de werkelijke cijfers over 2003. De bestedingen zijn inclusief BTW. Voor de branche Multimedia is een samengesteld bestedingsbedrag gehanteerd van € 430,- per hoofd van de bevolking.

Voor de marktberekening is uitgegaan van gelijkblijvende bestedingen voor de toekomst. Dit heeft onder meer te maken met de omzetzijding in de branche in de periode 2000-2004. De prijzen daalde in deze periode aanzienlijk maar daar staat tegenover dat het verkochte volume enigszins (1,5%) is toegenomen. Branchegegevens over het laatste kwartaal van 2005 laten weer een herstel in de branche zien. Voor de komende jaren wordt verwacht dat de bestedingen in de branche weer zullen toenemen. Echter onduidelijk is in welke mate dit zal zijn, voorzichtigheidshalve is daarom met gelijkblijvende bestedingen gerekend. Indien wel met een verhoging van de bestedingen zal worden gewerkt heeft dit een positieve uitwerking op de marktruimte en de effecten.

Vloerproductiviteiten

Voor de onderstaande analyses is uitgegaan van de Branches in Detail rapporten van het HBD van 2004/2005: met de werkelijke cijfers over 2003, en het jaarboek detailhandel 2004 / 2005. De vloerproductiviteit is een gewogen gemiddelde van de totale branche en bedraagt € 5.285 (inclusief BTW). Voor de marktberekening is uitgegaan van gelijkblijvende vloerproductiviteit voor de toekomst.

Koopstromen

Voor de koopstromen is rekening gehouden met de normcijfers van Bolt (Winkelvoorzieningen op waarde geschat, 2003) en het Koopstromenonderzoek Randstad 2004¹².

Voor de binding wordt uitgegaan van de binding van de inwoners van Schiedam aan het aanbod in Schiedam. Voor de toevloeiing wordt rekening gehouden met de regionale aantrekkingskracht van het toekomstig Urban Entertainment Center.

Binding

- De gemiddelde koopkrachtbinding voor gemeenten met 50.000-100.000 inwoners ligt minimaal op 83% en maximaal op 94%.
- Omdat op dit moment het aanbod in Schiedam in deze branche beperkt is in vergelijking met gemiddelde voor steden met dezelfde aantal inwoners¹³, wordt voor de huidige situatie uitgegaan van 83%. Voor de toekomstige situatie wordt uitgegaan van een binding van 94%, indien het aanbod versterkt is met de komst van het retail aanbod in het Urban Entertainment Center.

Toevloeiing

- De gemiddelde toevloeiing in de niet-dagelijkse artikelen ligt op minimaal 43% tot maximaal 51%.
- Omdat we hier te maken hebben met een nieuw concept en een bijzonder aanbod zal de toevloeiing hoger zijn dan het gemiddelde. Op basis van referenties (onder andere van retail parks) is uitgegaan van een toevloeiing van 60-65%. Dit heeft te maken met de regionale aantrekkingskracht.

¹² Bron: Goudappel Coffeng

¹³ Marktruimte Schiedam o.b.v. vergelijkbare steden

- Aanwezig aanbod Schiedam : 4.300 m²
- Aanbod in vergelijkbare steden (50.000-100.000 inwoners) 6.900 m².

6.1.2 Marktruimte op basis van distributieplanologische berekening

In onderstaande tabel is op basis van het bestaande aanbod de conclusie van de marktberendingen weergegeven. De berekening is uitgevoerd voor de huidige situatie als voor 2010. Daarbij is voor het jaar 2010 een berekening uitgevoerd in de veronderstelling dat dan het Urban Entertainment Center is gerealiseerd ¹⁴.

Tabel 6.5 Uitkomsten marktberending

Marktberending	Huidig 2005	2010 incl. UEC
Inwoners	75.480	79.130
Bestedingen per hoofd	€ 430	€ 430
Bestedingspotentieel	€ 32,4 mln.	€ 34,0 mln.
Koopkrachtbinding	83%	94%
Koopkrachtoevloeiing	30%	60-65%
Totaal omzetspotentieel	€ 38,4 mln.	€ 85,2 mln.
Norm. vloerproductiviteit	€ 5.285	€ 5.285
Haalbaar aanbod	7.280	16.135
Gevestigd aanbod	4.300	4.300
Uitbreidingsruimte m ² w.v.o.	2.980	11.835
Uitbreidingsruimte m ² b.v.o.	3.310	13.150

In de huidige situatie is er uitbreidingsruimte aanwezig van circa 3.000 m² b.v.o. Met de komst van het Urban Entertainment Center, en rekening houdend met de regionale verzorgingsfunctie, zal er een uitbreidingsruimte zijn van circa 13.150 m² b.v.o.

In de plannen is ruimte voor circa 15.000 m² opgenomen voor de branche multimedia. Bij de marktruimte berekening is overigens nog geen rekening gehouden met mogelijke verplaatsers in het aanbod.

6.1.3 Effecten van het Urban Entertainment Center

Verwachte omzetraming van de branche Multimedia in het Urban Entertainment Center

Voor het bepalen van de effecten van de detailhandelfuncties op het bestaande aanbod is het van belang om inzicht te hebben in de omzet die het Urban Entertainment Center zal gaan realiseren. Een deel van deze omzet zal worden gerealiseerd door impulsaankopen van de consument. Dit zijn bestedingen die de consument extra besteed en niet ten koste gaat van andere winkels. De consument zou deze artikelen niet gekocht hebben als deze grootschalige winkels er niet waren. Uitgegaan wordt dat dit percentage circa 10% bedraagt ¹⁵.

¹⁴ Door de versterking van het aanbod door de komst van het Urban Entertainment Center zal de binding en toevloeiing ook groter zijn. Dit verklaart ook de grotere berekende marktruimte.

¹⁵ Op basis van gegevens van retailers.

In onderstaand tabel is de omzetclaim van het Urban Entertainment Center weergegeven, wanneer er 15.000 m² b.v.o. multimedia wordt toegevoegd.

Tabel 6.6 Omzetclaim van het Urban Entertainment Center

	Multimedia
Omvang in m ² b.v.o.	15.000
Omvang in m ² w.v.o.	13.500
Normatieve vloerproductiviteit	€ 5.285
Omzetclaim	€ 71.347.500
Impulsaankoop (10%)	€ 7.134.750
Omzetclaim UEC	€ 64.212.750

De totale omzetclaim van het UEC daarmee op circa € 64,2 mln.

Effecten Urban Entertainment Center in Schiedam

De vraag is hoe in de toekomst het bestaande aanbod kan blijven functioneren. Een indicatie hiervoor is de vloerproductiviteit. In de hieronder staande tabel is een raming gemaakt van het omzetspotentieel dat resteert voor het bestaande aanbod in Schiedam na realisatie van het Urban Entertainment Center.

Tabel 6.7 Effectberekening

	Maximaal 15.000 m ² multimedia
Omzet 2010 (incl. UEC)	€ 85.291.589
Omzetclaim UEC	€ 64.212.750
Resteert voor bestaand aanbod	€ 21.078.839
Omvang bestaand aanbod	4.300
Vloerproductiviteit	€ 4.900
Landelijke norm	€ 5.285

Bovenstaande berekening toont aan dat de vloerproductiviteiten na realisatie van het Urban Entertainment Center onder het landelijke gemiddelde komt te liggen. De vraag is of deze daling van de vloerproductiviteit ook daadwerkelijk zodanig is dat deze leidt tot een ontwrichting van de retailstructuur in Schiedam.

Wanneer naar de bestaande structuur van het aanbod gekeken wordt valt op dat in het centrum van Schiedam in de betreffende branche in totaal 20 vestigingen aanwezig zijn, in de buurt- en wijkcentra is aanbod in de subbranche boek/kantoor, electro en computers aanwezig. Daarnaast is er verspreid gelegen aanbod aanwezig. Een van deze vestigingen (en tevens de grootste aanbieder in Schiedam) is Modern Electronics. Deze vestiging is gelegen aan de Nieuwpoortweg en heeft een omvang van circa 1.800 m² w.v.o.

Het is niet uit te sluiten dat een of enkele vestigingen in het bestaande aanbod kunnen verdwijnen. Dit hangt mede samen met de subbranche waarin het aanbod zich bevindt en het aanbod dat uiteindelijk zich in het Urban Entertainment Center vestigt. Bij referenties en de effecten elders in Nederland zien we vaak dat aanbieders in eerste instantie

verdwijnen op verspreide locaties. Aangezien deze locaties niet deel uitmaken van de retailstructuur is er ook geen sprake van een ontwrichting van de retailstructuur. We verwachten dat in het centrum van Schiedam nauwelijks sprake zal zijn van uitval van winkels. Er is in onze ogen zeker geen sprake van een ontwrichting van de bestaande retailstructuur, aangezien het bezoekmotief van het centrum niet wordt aangetast. Ook voor de branche multimedia kan de consument nog steeds terecht in de binnenstad van Schiedam.

Daarnaast is er nog de mogelijkheid tot verplaatsing. Bij een mogelijke verplaatsing van bijvoorbeeld de verspreid gelegen Modern Electronics (circa 1.800 m² w.v.o.) naar het Urban Entertainment Center (en ervan uitgaande dat zich op de vrij komende locatie geen nieuwe electrowinkel zal vestigen) zal het effect van de realisatie van het Urban Entertainment Center op het al aanwezige aanbod aanzienlijk minder zijn. De resterende vloerproductiviteit zal dan boven het landelijke gemiddelde uitkomen (€ 5.285,- per m² w.v.o.).

Effect Stadsregio

Een belangrijk deel van de omzet (60-65%) zal van buiten de gemeente Schiedam worden gehaald.

Geschat wordt dat van dit aandeel een aanzienlijk deel uit de Stadsregio zal worden gehaald. Dit percentage wordt geschat op circa 50%. De overige circa 10% van de omzet zal van elders afkomstig zijn. Mede gebaseerd op het Koopstromenonderzoek Randstad 2004¹⁶ zal die 10% voornamelijk afkomstig zijn uit de gebieden Drechtsteden, Midden-Holland en voor een deel uit Delft/Westland en Goeree-Overvlakkee. De inwoners uit Den Haag en Zoetermeer/Rijswijk zijn veel meer georiënteerd op Den Haag als aankoopplaats.

Op basis van de genoemde percentages kan het effect van het Urban Entertainment Center in de Stadsregio worden bepaald.

Tabel 6.8 Effect in Stadsregio

Multimedia	Stadsregio
Aanbod stadsregio in m ² w.v.o. (excl. Schiedam).	88.550
Normatieve vloerproductiviteit	€ 5.285
Omzetclaim bestaand aanbod in Stadsregio	€ 467.986.750
Omzetclaim UEC (50% van € 64,2 mln. excl. impulsaankopen)	€ 32.106.375
Effect in %	Circa 6,5-7%

Op basis van bovenstaande berekening zal er een mogelijk omzeteffect optreden van circa 6,5-7% op de bestaande winkels in de Stadsregio.

Een omzetverlies van 6,5-7% ligt binnen de aanvaardbare normen. Daarbij komt dat de effecten verspreid zijn over een groot gebied. Het effect zal per winkelgebied verschillen.

¹⁶ Bron: Goudappel Coffeng (2004).

Eenzijds speelt daarbij de factor afstand tot het Urban Entertainment Center een rol, anderzijds de kracht van de aanwezige clusters. Bij sterke clusters zal er minder omzetverlies zijn dan bij nu al zwakke clusters. In totaal zal een omzetverlies van 6,5-7% niet leiden tot een ontwrichting van de retailstructuur. Buiten de stadsregio zijn de effecten te verwaarlozen omdat dit over een groter gebied wordt verspreid.

6.2 Bioscoop

In de plannen voor Schieveste Urban Entertainment Center is een bioscoop opgenomen van 8.500 m². Het gaat om een voorziening met om en nabij 10 zalen (multiplexbioscoop). Met Bioscoopexploitant Arcaplex is een intentieovereenkomst gesloten voor de exploitatie. Het betreft een relatief kleine speler in de bioscoopbranche (3 vestigingen, van 3 tot 6 zalen). Mogelijk dat de voorziening aangevuld zal worden met een Warner Brothers Moviemall van 1.000 m².

Trends en ontwikkelingen

Van oudsher kent Nederland een lager gemiddeld bioscoopbezoek per inwoner dan gemiddeld in andere West-Europese landen. Tot voor kort was de Nederlandse bezoeker echter bezig met het maken van een inhaalslag. De groei van het aantal doeken, stoelen en zalen gingen hand in hand met stijgende bezoekersaantallen.

Helaas worden de Nederlandse bioscopen vanaf 2004 geconfronteerd met dalende bezoekerscijfers, een negatieve trend die in 2005 wordt voortgezet.

Om de dalende bezoekcijfers en de toenemende concurrentie het hoofd te bieden, introduceren grote bioscoopformules vernieuwingen in het aanbod.

Sterke voorbeelden hiervan zijn de toevoeging van een IMax-zaal aan Pathé ArenA, het aanbieden van voordeelabonnementen en het ontwikkelen van doelgroepconcepten (zoals de gamebioscoop en het aanbieden van films voor allochtone doelgroepen, ouderen en cultureel geïnteresseerden).

Daarnaast wordt gezocht naar kostenreductie om het vertonen van films meer rendabel te maken. Voorbeelden hiervan zijn: digitalisering, automatisering van de kaartverkoop en meer en grotere zalen in een complex.

Een extreem voorbeeld hiervan is EasyCinema van de Griekse zakenman Stelios Haji-Ioannou, dat met 20 doeken in Milton Keynes de concurrentie aangaat met andere bioscopen door tegen een zeer laag tarief films aan te bieden. Middels automatisering en digitalisering van de kaartverkoop zijn kassa's overbodig gemaakt.

In mei 2005 maakte de Nederlandse Federatie voor de Cinematografie bekend dat de terugloop van het bioscoopbezoek op landelijk niveau de eerste maanden van 2005 verder is doorgezet. Het aantal bezoekers tot mei 2005 daalde met 13,7 procent in vergelijking met dezelfde periode in 2004. Het totale aantal bezoekers in de eerste vier maanden daalde van bijna 7,8 miljoen naar 6,7 miljoen. In heel 2004 trokken de Nederlandse bioscopen al 10 procent minder bezoekers dan het jaar daarvoor. De verklaring voor de terugloop van het bioscoopbezoek wordt gezocht in het gebrek aan kaskrakers dit jaar, zoals *Lord of the Rings* en *Harry Potter* in 2004. In 2005 echter worden ook de hoge prijzen van bioscoopkaartjes, het steeds sneller uitbrengen van titels op dvd en de concurrentie van illegaal downloaden via internet als verklaring voor de terugloop genoemd.

Verzorgingsgebied multiplexbioscoop Schieveste

Met het ontwikkelen van een multiplexbioscoop (meer dan 8 zalen) zal Schieveste binnen een regionale markt gaan concurreren. In het geval van Schieveste dient rekening te worden gehouden met een ruim aanbod op hoog kwalitatief niveau in de regio.

Het verzorgingsgebied voor een multiplexbioscoop in Schieveste, bestaat uit de volgende gebieden:

- Stadsregio Rotterdam (inclusief Schiedam)
- Goeree-Overflakkee
- Hoekse Waard
- Voorne-Putten
- Delft
- Dordrecht

Aanbod in de regio

In deze regio's en gemeenten samen treffen we de belangrijkste bioscopen en filmtheaters aan zoals weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 6.9 Bioscopen en filmtheaters in de regio (+400 stoelen)

Bioscopen in de scoop	Plaats	Zalen/ doeken	Zit plaatsen	Afstand (auto km) Schieveste	Concept (nieuw/oud)
Pathé De Kuip	Rotterdam	14	2.764	11.4	Pathé Theaters
Pathé Schouwburgplein	Rotterdam	7	2.731	8.4	Pathé Theaters
Arcaplex	Spijkenisse	3	817	15.9	Boekingstheater
Delfia	Delft	4	520	14.3	Boekingstheater
Cinerama	Rotterdam	7	892	7.7	Onafhankelijk
Lantaren/Venster	Rotterdam	4	444	6.8	Filmtheaters
Totaal		41	8168		

Tabel 6.10 Verwachte nieuwe bioscopen

Plan Bioscoop	Plaats	Zalen/ doeken	Zitplaatsen	Afstand (autokm) Schieveste	Bijzonder- heden
Zuidpoort	Delft	7	1.275	14.2	Er was moeite met vinden van exploitant (inmiddels aangetrokken)
Vlaardingen	Vlaardingen	Onbekend	onbekend	< 10 km	Onbekend
Gamebioscoop	Rotterdam	Onbekend	onbekend	Onbekend	Gericht op het spelen van games.
Alexander	Rotterdam	Onbekend	Max. 3.000	11.4	Multiplex

De meeste bioscopen in de omgeving van Schiedam zijn gelegen in Rotterdam. Op dit moment is er slechts sprake van één multiplex (groter dan acht zalen) in de omgeving, namelijk Pathé de Kuip in Rotterdam. Pathé Schouwburgplein beschikt over zeven zalen en valt strikt genomen dus niet onder het begrip multiplex bioscoop. Daarnaast dient rekening te worden gehouden met de binnenkort te openen bioscoop in Delft van zeven zalen, een mogelijke bioscoopontwikkeling in Vlaardingen en een plan voor een multiplexbioscoop bij Alexandrium in deelgemeente Rotterdam Alexander. Daarnaast is recentelijk aangekondigd dat een tweetal Rotterdamse ondernemers een grootschalige gamebioscoop wil realiseren.

Vraag in de regio

Rotterdam en Zuid-Holland 'scoren' bovengemiddeld als het gaat om bioscoopbezoek. Volgens de meest recente cijfers van de NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) uit 2004, ligt het gemiddelde bezoek per inwoner in Rotterdam (3,43) en provincie Zuid-Holland (1,5) hoger dan het Nederlandse gemiddelde bezoek (1,4).

Echter, ook in de regio Rotterdam en in Zuid-Holland is sprake van een daling van de bezoekcijfers. Voor eerste half jaar van 2005 betreft dit een percentage van om en nabij 9 % voor de gemeente Rotterdam. Op landelijk niveau was de daling de eerste maanden van 2005 overigens veel groter (13,7 %). De verwachtingen voor het laatste half jaar van 2005 zijn echter gunstiger.

Over de toekomstige vraagontwikkeling kan op dit moment geen definitieve uitspraak worden gedaan. Er wordt echter niet verwacht dat de bezoekersaantallen in de nabije toekomst sterk gaan dalen of stijgen.

Pathé De Kuip was in 2004 overigens de best bezochte bioscoop van Nederland.

Tabel 6.11 Top 10 steden op basis van recette

Plaats	Bioscopen			Recette (1.000€)				Bezoek (1.000)			
	Bioscoop	Doeken	Stoelen	2004	2003	2002	2001	2004	2003	2002	2001
Amsterdam	12	59	11.266	23.637	23.784	23.285	22.282	3.116	3.277	3.275	3.196
Rotterdam	4	32	6.823	14.887	14.919	11.628	10.810	1.995	2.128	1.726	1.675
Den Haag/ Scheveningen	4	21	4.572	11.382	12.206	11.972	11.433	1.503	1.716	1.725	1.679
Eindhoven	4	20	4.046	6.200	6.658	6.573	6.451	935	1.046	1.046	1.062
Utrecht	7	21	3.487	6.205	6.425	6.243	6.164	880	964	958	983
Groningen	3	16	2.817	5.265	5.649	5.329	5.254	778	891	857	868
Enschede	3	16	3.735	4.696	5.357	4.940	4.384	751	831	771	707
Anrhem	3	12	2.327	2.906	3.473	3.553	3.673	475	566	567	604
Nijmegen	4	15	2.433	3.015	3.221	3.361	3.247	456	527	534	540
Amersfoort	2	10	1.338	2.779	3.032	2.941	2.903	404	466	443	434

Bron: Jaarverslag NVB 2004

Confrontatie vraag en aanbod in de regio

Als we vraag en aanbod op regionaal niveau met elkaar confronteren, zien we dat het aanbod op dit moment groter is dan de vraag. Dit feit gecombineerd met de verwachting dat er in de nabije toekomst geen grote groei van de vraag zal plaatsvinden, noodzaakt gemeenten rondom Rotterdam kritisch te zijn ten aanzien van uitbreiding van het aanbod.

Tabel 6.12 Berekening marktruimte bioscoopstoelen op regionaal niveau

Gemeenten / regio's	Inwoneraantal 2005	Gemiddeld bezoek per inwoner	Vraag 2004 (inwoneraantal x gemiddeld bezoek)	Aanwezige capaciteit (bij 60% stoelbezetting)	Marktruimte stoelen (vraag - capaciteit = marktruimte bezoeken / capaciteit per stoel)
Rotterdam	596.407	3,34	1.995.000 bezoeken	6.813 stoelen x 2,5 films per dag x 360 dagen p.j. x 0,6 = 3.679.020	(marktruimte bezoeken)/540 = -3.119 stoelen
Stadsregio Rotterdam, Delft, Westland, Hoeksche Waard, Goeree Overflakkee, Dordrecht	9.65916	1,5	1.448.874 bezoeken	3.677 stoelen x 2,5 films per dag x 360 dagen p.j. x 0,6 = 1.985.580	(marktruimte bezoeken)/540 = -994 stoelen
Totaal	1.562.323		3.443.874	5.664.600	- 4.112 stoelen¹⁷

Om een completer beeld te krijgen van de marktpositie van Schiedam, is naast een berekening van de regionale marktruimte een berekening gemaakt, waarbij uitgegaan is van het volledig bedienen van de bioscoopmarkt in Schiedam, Vlaardingen en Maassluis. Dit levert een marktruimte op van een kleine 500 stoelen. Deze berekening is vooral een theoretische: Rotterdam heeft een sterke aanzuigende werking op de omliggende gemeenten. Overigens is in deze berekening geen rekening gehouden met plannen voor een toekomstige bioscoop in Vlaardingen.

¹⁷ Hierbij is uitgegaan van een capaciteit van 540 bezoeken per bioscoopstoel (1 stoel x 2,5 voorstellingen p.d. x 360 dagen p.j. x 60% bezettingsgraad).

Tabel 6.13 Berekening marktruimte bioscoopstoelen Schiedam, Vlaardingen en Maassluis

Gemeenten	Inwoneraantal 2005	Gemiddeld bezoek per inwoner	Vraag 2004 (inwoneraantal x gemiddeld bezoek)	Aanwezige capaciteit (bij 60% stoelbezetting)	Marktruimte stoelen (vraag – capaciteit= marktruimte bezoeken/ capaciteit per stoel)
Schiedam	75.487	1,5	113.231 bezoeken	48 stoelen x 0,5 films per dag x 360 dagen p.j. = 3.110	110.120 (marktruimte bezoeken)/540 = 204 stoelen
Vlaardingen	73.394	1,5	110.091 bezoeken	0	110.091 (marktruimte bezoeken)/540 = 204 stoelen
Maassluis	32.451	1,5	48.677 bezoeken	0	48.677 (marktruimte bezoeken) - 90 stoelen
Totaal	181.332	1,5	271.998	3.110	498 stoelen¹⁸

Indien er echter een sterke publiekstrekker zou worden toegevoegd aan het concept, die ook buiten het regionale verzorgingsgebied publiek genereert, zou een bioscoop echter (gedeeltelijk) kunnen leunen op combinatiebezoek.

Om een beeld te geven van het effect van een dergelijke publiekstrekker, is de volgende tabel toegevoegd. In deze tabel is een voorbeeldberekening opgenomen van een trekker die 800.000 bezoeken van buiten het verzorgingsgebied van de bioscoop genereert. Dit rekenvoorbeeld laat zien dat bij een bezoekersaantal van 800.000 bezoekers bij de publiekstrekker er om en nabij 5 % van het totale bezoek van de bioscoop kan worden toegeschreven aan combinatiebezoek. Hierbij gaan we uit van een bioscoop van 2.000 stoelen.

¹⁸ Hierbij is uitgegaan van een capaciteit van 540 bezoeken per bioscoopstoel (1 stoel x 2,5 voorstellingen p.d. x 360 dagen p.j. x 60% bezettingsgraad).

Tabel 6.14 Voorbeeldberekening combinatiebezoek bij toevoegen sterke publiekstrekker

Aannames	Cijfermatige uitwerking
Bezoek publiekstrekker	800.000 extra bezoeken van buiten regio aan publiekstrekker
8 % combinatiebezoek	64.000 combinatiebezoeken aan bioscoop
Capaciteit bioscoop met 2.000 stoelen ¹⁹	1.296.000
	Conclusie: combinatiebezoek kan om en nabij 5 % van het aantal bezoekers voor de bioscoop trekken.

Om de regionale aantrekkingskracht voldoende sterk te maken is het daarnaast noodzakelijk het concept te verbijzonderen. Voorbeelden zijn: toevoegen IMax-zaal, filmbelevens (denk bijvoorbeeld aan een ruimte voor workshops of een interactieve tentoonstelling) etc.

Effecten op de binnenstad Schiedam

Momenteel beschikt Schiedam niet over een bioscoop, maar uitsluitend over een filmhuis met een bescheiden programmering in 1 zaal in de accommodatie de Teerschoof. Voor Schiedam is een bioscoop daarom een positieve toevoeging. Hoe groot het versterkende effect zal zijn op de binnenstad is niet te becijferen. De verwachting is dat de komst van een bioscoop een positief effect zal hebben op de binnenstad van Schiedam. De achterliggende gedachte is dat het Schiedamse bioscooppubliek, dat nu uitwijkt naar bioscopen elders, bioscoopbezoek dan vaker zal combineren met horecabezoek in het centrum.

Conclusies marktruimte bioscoop

De conclusies voor de marktruimte ten aanzien van een (multiplex)bioscoop (10 zalen):

- De regionale markt voor bioscopen is verzadigd en er is strikt genomen geen marktruimte voor een nieuwe multiplexbioscoop, maar onder voorwaarden is een bioscoop mogelijk.
- Het bioscoopconcept moet onderscheidend zijn ten opzichte van het huidige aanbod.
- Markt voor bioscopen kampt vanaf 2005 met dalende bezoekersaantallen. Het concept moet voldoende toekomstgericht zijn om zware concurrentie aan te kunnen.
- De komst van een eventuele bioscoop in Vlaardingen zou een sterk negatieve invloed hebben op het draagvlak voor een bioscoop in Schiedam.
- De komst van een bioscoop in Schiedam kan een versterkend effect hebben op de binnenstad.
- Door toevoeging van een bovenregionale publiekstrekker aan het UEC Schieveste, kan het draagvlak voor een bioscoop versterkt worden (combinatiebezoek).

6.3 Urban House

Het Urban House zoals gepland in het UEC Schieveste richt zich op jongeren uit de omgeving. Het Urban House is een jongerencentrum waar verschillende (culturele)

¹⁹ Hierbij is uitgegaan van een capaciteit 540 bezoeken per bioscoopstoel (1 stoel x 3 voorstellingen p.d. x 360 dagen p.j. x 60% bezettingsgraad).

voorzieningen gericht op jongeren zijn ondergebracht. Dit is een initiatief van de gemeente. Het Urban House heeft als doel het initiëren, ontwikkelen en uitvoeren van culturele en artistieke activiteiten onder voornamelijk jongeren door middel van workshops en cursussen.

Het Urban House biedt workshops aan op het gebied van theater, beeldende kunst, multimedia, muziek en dans. En zal daarnaast beschikken over een internetcafé en een multifunctionele zaal voor concerten, theatervoorstellingen en dance-events.

Het Urban House zal 1.000 m² beslaan, inclusief het evenementenpodium. Daarnaast is 100 m² gereserveerd voor een muziekstudio.

Trends en ontwikkelingen

Het Urban House is gebaseerd op de opkomst van urban style, een verzamelnaam voor grootstedelijke cultuuruitingen, een begrip dat geen vaste definitie kent. Algemene kenmerken zijn: jong, grootstedelijk, multicultureel en gekoppeld aan verschillende muziek-, mode- en lifestyle stijlen. Hoewel vrijwel alle Urban activiteiten jongeren met diverse culturele achtergronden aantrekken, blijken in de praktijk vooral de jongeren van Surinaamse en Antilliaanse origine goed vertegenwoordigd te zijn.

In de grote steden en omliggende gemeenten worden, veelal vanuit de cultuureducatieve invalshoek en jeugdbeleid, al enkele jaren diverse initiatieven op dit gebied ondersteund. Voorbeelden hiervan zijn: het Hip Hop Huis in Rotterdam (Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam) en de diverse Multifunctionele Jongerencentra in Amsterdam (gemeente Amsterdam, Jeugdzaken). Maar ook op randstedelijk niveau zijn er de laatste jaren opvallende Urban-initiatieven tot stand gekomen, zoals de succesvolle jongerenomroep FunX.

Daarnaast zijn er ook jonge, zelfstandige initiatiefnemers die voor eigen risico activiteiten op dit vlak ondernemen. Deze mensen komen zonder uitzondering zelf uit de 'scene' voort en hebben een uitgebreid netwerk in het Urban-veld.

Deze ondernemers beschikken veelal niet over een eigen (publieks)ruimte, of huren tegen een lage vergoeding een oud pand in een goedkope wijk of industriegebied. Wanneer deze ondernemers doorgroeien naar een meer geïnstitutionaliseerde situatie, is dit zonder uitzondering met behulp van subsidie.

Het Urban House wil tevens de functie van (incidentele) 'discotheek' op zich nemen. In de discothekensector is de trendgevoeligheid zeer groot. Uit onderzoek²⁰ blijkt dat loyaliteit aan discotheken vooral kortstondig is.

Innovatie in de discothekensector in de vorm van nieuwe concepten is momenteel noodzakelijk²¹. Het meest aansprekende voorbeeld van een vernieuwend concept in de regio is *Now & Wow in Rotterdam*, een danceclub in een graansilo met walk-in koelcellen.

Voor de discotheekondernemers is de groep jongeren tussen 16 en 24 jaar een belangrijke doelgroep. Deze categorie valt grotendeels samen met de doelgroep van het Urban House.

²⁰ Waar gaan we naar toe? Een studie naar loyaliteit in de discothekensector, 26 augustus 2004, afstudeerscriptie Erasmus Universiteit/RSM & Hotelschool Den Haag

²¹ Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering, Discotheken

De doelgroep geeft een groot deel van haar budget uit aan uitgaan. Zo wordt in de Randstad gemiddeld € 24,- per bezoeker uitgegeven in een discotheek.

Voor ondernemers wordt het echter steeds lastiger om jongeren aan zich te binden, omdat jongeren steeds meer heterogeen gedrag vertonen en zij niet meer in te delen zijn in homogene groepen. Zo hebben jongeren naast grootschalige activiteiten ook behoefte aan kleinschalige voorzieningen met een menselijke uitstraling. Het Urban House past goed in deze ontwikkeling.

Voorts zullen discotheeken meer multifunctioneel worden. Inmiddels fungeert bijvoorbeeld driekwart van de bedrijven als zalencentrum buiten de openingstijden voor publiek. De combinatie van (cultuur)educatie en discotheek past in deze trend.

Verzorgingsgebied van het Urban House

Jongeren in de leeftijdscategorie 15-25 zijn relatief mobiel in vergelijking met de leeftijdsgroep daaronder. Toch ondernemen jongeren veel activiteiten in de eigen omgeving en eigen stad. Het verzorgingsgebied van het Urban House is in de eerste plaats de gemeente Schiedam. Daarnaast zullen bij een sterke programmering, zeker ook jongeren uit Maassluis (3.800), Vlaardingen (8.200) en het westelijke gedeelte van Rotterdam aangetrokken kunnen worden.

Aanbod in de regio

Schiedam is reeds actief op het gebied van Urban Style. Zo is er jaarlijks het festival Zomerbeat in de City in het hartje van Schiedam op het Stadserf, met Caribische, oriëntaalse en funky muzieklanken.

Ook heeft Schiedam een bescheiden uitvoering van het Urban House onlangs geopend in de binnenstad.

Het verplaatsen van het Urban House naar het UEC zou een versterkende werking op de voorziening kunnen hebben. Wij denken hierbij vooral aan samenwerking (zowel programmatisch als facilitair) met andere functies in het UEC: modeshows, interactieve programma's, festivals en evenementen etc.

Rotterdam is de laatste jaren sterk in opkomst als uitgaansstad. Spraakmakende clubs, grootschalige evenementen en ruimte voor creatief ondernemerschap zijn inmiddels vertrouwde kenmerken van de stad. Dat is ook terug te zien in het toenemende aanbod aan discotheeken dat de afgelopen jaren te zien was. In Schiedam is echter geen discotheek aanwezig.

Vraag in de regio

De vraag naar een Urban House is op basis van de beschikbare gegevens niet exact te berekenen. Echter, het is wel degelijk mogelijk om de behoefte aan een dergelijke voorziening te onderbouwen met cijfers over de bevolkingssamenstelling.

De bevolking van Schiedam lijkt in vele opzichten op die van de vier grote steden. Kenmerken die hierbij horen zijn een jonger wordende bevolking en een hoog aandeel inwoners van niet-Nederlandse komaf. Terwijl het aandeel ouderen (65 +) enigszins afneemt, geeft het aantal jongeren (0-19 jaar) een opgaande lijn te zien. Een dergelijk demografische situatie en toekomstscenario past bij een stijgende vraag naar Urban-activiteiten en discotheeken.

De potentiële primaire doelgroep bedraagt ruim 9.000 jongeren in de leeftijd van 15 – 25 jaar woonachtig in Schiedam.²² Hierbij zijn alle jongeren in deze leeftijdsklasse, ongeacht hun afkomst, inbegrepen. Daarnaast zullen bij een sterke programmering, zeker ook jongeren uit Maassluis (3.800), Vlaardingen (8.200) en het westelijke gedeelte van Rotterdam aangetrokken kunnen worden.

Confrontatie vraag en aanbod in de regio

Hoewel er geen sluitende conclusies te trekken zijn over de marktruimte voor een Urban House, past de ontwikkeling van een dergelijke voorziening goed bij de huidige trends en de (toekomstige) bevolkingssamenstelling van Schiedam.

Voor het discotheekgedeelte geldt dat het aanbod ontbreekt, terwijl een deel van de jongeren in de nabije omgeving uitgaat. Of het discotheek-onderdeel van het Urban House slagingskansen heeft, hangt echter geheel af van de wijze waarop de ondernemer het concept gestalte weet te geven en de Schiedamse doelgroep aan zich weet te binden. De trends en ontwikkelingen laten echter zien dat de consument grillig is.

Subsidiebehoefte

Op basis van referentieprojecten, kan worden gesteld dat een dergelijke voorziening behoefte heeft aan een substantiële exploitatiesubsidie. De vaststelling van de subsidiebehoefte hangt samen met de volgende zaken:

- Omvang van de voorziening (1.000 m² bvo).
- Programmering:
 - Type programmering en mix van activiteiten (workshops, concerten, parties/discoavonden, onderwijsgelieerde activiteiten, voorstellingen etc.): hoe meer concerten, onderwijsgelieerde activiteiten en voorstellingen, hoe groter de subsidiebehoefte.
 - Omvang van de programmering: hoe omvangrijker de programmering, hoe groter de subsidiebehoefte.

Aangezien er geen duidelijkheid bestaat over de programmering, is het niet mogelijk om op dit moment een uitspraak te doen over de concrete subsidiebehoefte.

Met een omvang van 1.000 m² en een ambitieuze programmering, waarin naast workshops ook concerten worden opgenomen, is een structurele, jaarlijkse exploitatiebijdrage van € 150.000 - € 300.000,- echter een reële indicatie.

Effecten op de binnenstad Schiedam

Effecten op de binnenstad van Schiedam zijn vrijwel niet aan de orde, aangezien het gaat om een geheel nieuwe voorziening. Mogelijk dat de horeca enige terugloop zal registreren wanneer jongeren een nieuwe uitgaansmogelijkheid aangeboden krijgen.

Conclusies marktruimte Urban House

Voor een Urban House, met discotheekfunctie, is marktruimte op voorwaarde dat:

- Er een substantiële (exploitatie)subsidie verstrekt wordt.
- Er samenwerking is met overige onderdelen van het UEC Schieveste.
- De discotheekfunctie gegoten is in de vorm van een onderscheidend concept.

²² Gemeente Schiedam, Bevolkingsprognose 2004 – 2014, Bureau Onderzoek & Statistiek, juli 2004

- Er een sterke organisator wordt aangesteld die naast voldoende ondernemerschap ook een sterk netwerk heeft in het Urban-veld, om een sterke programmering te garanderen.

6.4 Amusementscentrum en bowling

In de plannen voor Schieveste is een amusementscenter van 1.500 m² opgenomen. Dit centrum is gekoppeld aan bowling (1.000 m²) en horeca. In dit onderdeel wordt ingegaan op het gaming- en kansspelengedeelte en de bowling. De horecavoorziening wordt onder de noemer horeca behandeld.

Trends en ontwikkelingen

De komende jaren zal de amusementsbranche zich verder professionaliseren en zich met nieuwe en bredere concepten presenteren aan de vrijetijdsconsument. De branche kan zo meeliften op de toegenomen populariteit van vrijetijdsvoorzieningen en zet in op concepten die een aantrekkelijker beleving bieden dan de 'donkere gokautomatenhallen' die tot voor kort synoniem waren voor amusementscentra. Voor het realiseren van dergelijke concepten is een grotere omvang noodzakelijk, onder meer omdat gokautomaten worden gecombineerd met games, bowling, horeca en andere vormen van leisure. De laatste jaren zien we dan ook dat het aantal amusementscentra is afgenomen, terwijl de omvang van de individuele centra is gegroeid.

Veel solitaire bowlingcentra zien we de laatste jaren uitgroeien tot uitgaanscentra, waar vooral uitbreiding van het horeca-aanbod (zaalverhuur, restaurant, bar, discotheek etc.), zorgt voor een compleet uitgaansprogramma.

Verzorgingsgebied

Een gemiddeld amusementscenter is primair gericht op het lokale verzorgingsgebied. Daarnaast kan het ook profiteren van combinatiebezoek. Door de toevoeging van andere functies kan de aantrekkingskracht van het centrum echter dusdanig vergroot worden, dat het een bovenlokale uitstraling heeft. In dit kader moet gedacht worden aan Vlaardingen, Maassluis en Rotterdam-West.

Aanbod in de regio

Een combinatie tussen amusementscenter, bowling en horeca in een 'modern jasje', zoals is voorgesteld in de plannen, komt momenteel in de omgeving Rotterdam niet voor. Er is uiteraard wel concurrerend aanbod ten aanzien van de afzonderlijke functies. We behandelen hier de amusementscenter en de bowlingfunctie.

Vrijwel alle amusementscentra in de omgeving van Schiedam zijn gevestigd in Rotterdam. Schiedam zelf telt momenteel één amusementscentrum. Uit een vergelijking met andere gemeenten (gelegen nabij een grote stad en van vergelijkbare omvang), blijkt dat Schiedam in de huidige situatie (1 amusementscenter) gemiddeld scoort.

Om een beeld te krijgen van het aanbod in Schiedam is een vergelijking gemaakt met het aanbod in andere steden. Ter vergelijking zijn de volgende steden gekozen:

- Amstelveen
- Capelle aan den IJssel
- Helmond

- Nieuwegein
- Rijswijk
- Vlaardingen

De keuze voor deze steden is ingegeven door een vergelijkbaar aantal inwoners en/of een vergelijkbare positie ten opzichte van een grote stad. Nieuwegein heeft een vergelijkbare positie ten opzichte van Utrecht als Schiedam ten opzichte van Rotterdam. Hetzelfde geldt voor Amstelveen ten opzichte van Amsterdam, etcetera.

Onder de met elkaar vergeleken gemeenten is een gemiddelde van 0.12 speelhal per 10.000 inwoners. Schiedam is met 0.13 speelhal per 10.000 inwoners op het gemiddelde. De vergelijking laat echter een wisselend beeld zien: sommige gemeenten hebben geen amusementscenter, een andere gemeente telt er 3.

De achtergrond hiervan is dat gemeenten verschillende (politieke) keuzes maken ten aanzien van hun kansspelenvergunningenbeleid.

Tabel 6.15 Amusementscentra in Schiedam en omgeving

Amusementscentra	Plaats
Las Vegas	Rotterdam
Fair Play Center	Rotterdam
Fair Play Center	Schiedam
Fair Play Centers	Rozenburg ZH
High Light (Katshoek)	Rotterdam
Highlight (Overschieeseweg)	Rotterdam
Amusementshal 'City Hall' B.V.	Rotterdam
Casino Roman Palace	Rotterdam
Be One	Rotterdam
Casino Diamond Palace	Rotterdam
Arcades (Krijco)	Rotterdam
Sumatra	Rotterdam

Bron: Gouden Gids, Telefoongids

Tabel 6.16 Vergelijking Amusementscentra

Gemeente	Aantal	Aantal inwoners per 01/01/05	Aantal per 10.000 inwoners
Amstelveen	0	79.036	0,00
Capelle aan den IJssel	0	65.480	0,00
Helmond	3	85.829	0,35
Nieuwegein	2	61.449	0,33
Rijswijk	0	47.379	0,00
Schiedam	1	75.487	0,13
Vlaardingen	0	73.394	0,00
Totaal	6	48.8054	0,12

Voor wat betreft het bowlingaanbod (24 banen), scoort Schiedam met het voormalige Nationaal Bowling Centrum, het huidige Chandra Bowling- en Recreatiecentrum, hoog in vergelijking met andere gemeenten. Het Nationaal Bowling Centrum was vooral gericht op bowling als sport. Nu de voorziening sinds september jl. geëxploiteerd wordt door

Chandra is de focus verschoven naar vermaak. Zo zal medio 2006 op de tweede etage een barbecue-eetgelegenheid geopend worden die plaats biedt aan 150 gasten.

Tabel 6.17 Vergelijking aanbod bowling

Bowling	Aantal centra	Naam	Aantal banen	Aanvullende functies
Amstelveen	1	Bowlingcentrum De Kegel	16	Diners in verschillende zalen, groter geheel met tennisbanen, congrescentrum, hotel en restaurant
Capelle aan den IJssel	0			
Helmond	0			
Nieuwegein	1	Chandra Bowlingcentrum	16	Restaurant, 2 bars, borrelouche, grillroom, partyarrangementen.
Rijswijk	2	Event Plaza	2	Funnsport (golf, lasergame, kruisboog, bugsschieten, klimwand, tokkelen, darts, skating, voetbal), Vergader/congres, zaalverhuur, Buffetten, partyarrangementen.
		De Hofstede Bowling	28	Wedstrijdbowlen, partyarrangementen, beautycentrum
Schiedam	2	Chandra Bowlingcentrum	16	
		Bowling- en Partycentrum De Walvis	8	Multifunctioneel entertainmentcentrum, zaalverhuur, partyarrangementen, restaurant
Vlaardingen	1	Dok 99		Grillrestaurant

Bron: Gouden Gids, Telefoongids 2005

De vergeleken steden hebben alleen een aanbod van geen, één of twee bowlingcentra. De meeste banen zijn aanwezig in Rijswijk met twee centra en 30 banen. Schiedam beschikt ook al over twee bowlingcentra met respectievelijk 16 en 8 banen. Beide centra beschikken over aanvullende functies als partycentrum en restaurant.

Vraag in Schiedam

Cijfers over de vraag naar amusementshallen zijn niet voorhanden. Dit geldt ook voor Schiedam en de regio. In algemeenheid kan gesteld worden dat de amusementssector een goed renderende branche vormt. Marktpartijen zoeken voortdurend naar uitbreidingslocaties. De aanwezigheid van een amusementcentrum blijkt in de praktijk zijn eigen bezoek te genereren. Dat wil zeggen, wanneer een amusementscentrum in de buurt is, brengen mensen vaker een bezoek.

Aangezien het te vergeven aantal vergunningen voor amusementshallen in vrijwel alle gemeenten in Nederland schaars zijn, overtreft de vraag het aanbod. De gemeente Schiedam vormt hier geen uitzondering op.

Met betrekking tot de vraag naar bowling zijn geen cijfers bekend. Aan de afkomst van bowlingverenigingen die aangesloten zijn bij de Nederlandse Bowling Federatie gevestigd in Schiedam is te zien dat de activiteit het meest populair is in middelgrote en kleinere gemeenten. Schiedam zelf kent 2 bowlingverenigingen: De Walvis en Muis Sacrum, waarvan de laatste verbonden is aan Chandra Bowling.

Confrontatie vraag en aanbod in de regio

Een eigentijdse combinatie tussen bowling, horeca en amusementscentrum komt momenteel niet voor in de omgeving Schiedam. Een integrale aanpak en een conceptueel onderscheidend concept zijn voorwaarden om zich te kunnen onderscheiden van andere voorzieningen. Daarnaast dient het concept optimaal gericht te zijn op gezinnen, onder meer door het beperken van het gokautomatengedeelte dat uitsluitend boven de 18 jaar toegankelijk is (deze leeftijdsgrens is wettelijk bepaald). Een in samenspraak met de gemeente ontwikkelt verantwoordspelen en gokpreventiebeleid draagt daarnaast bij aan een 'gezinsvriendelijke omgeving'.

Voor de exploitatie van een amusementscentrum is een vergunning van de gemeente nodig. Om die reden is er geen sprake van marktwerking en is de marktruimte voor een amusementscentrum nauwelijks te bepalen. Uit de praktijk blijkt dat de vraag naar amusementscentra in het algemeen hoger is dan het aanbod. Er kan om die redenen worden verondersteld dat er in Schiedam ruimte is voor een tweede amusementscentrum. Een omvang van 1.500 m² is echter omvangrijk te noemen. Wij adviseren de gemeente daarom om een maximaal aantal slots (automaten) af te spreken. Gedacht kan worden aan 50 tot 100 slots. De resterende ruimte kan dan worden benut voor behendigheidsspelen (vallen niet onder de gokautomatenwetgeving en zijn voor alle leeftijden toegankelijk).

Voor het bowlinggedeelte is echter wel hevige concurrentie te verwachten, aangezien Chandra Bowling over een 16-tal banen beschikt en zich sinds dit jaar sterker richt op uitgaan en vermaak. Voorheen was dit voormalige Nationale Bowling Centrum vooral gericht op de bowlingsport.

Effecten op de binnenstad

Het huidige uitgangspunt is dat ten behoeve van Schieveste een tweede vergunning voor Schiedam wordt afgegeven. Hierdoor ontstaat concurrentie met de reeds bestaande vestiging in het centrum van Schiedam. Deze concurrentie kan een effect hebben op de binnenstad, in die zin, dat bezoekers zich verplaatsen. Het kan tevens een neveneffect genereren voor de horeca die profiteert van een combinatiebezoek met het gevestigde amusementscentrum. Gelet op de veronderstelde vraag naar amusementscentra is dit effect naar verwachting te verwaarlozen.

Met betrekking tot de bowlingfunctie zijn geen effecten op de binnenstad te verwachten (in de binnenstad zelf is momenteel geen aanbod).

Conclusies marktruimte amusementscenter en bowling

- Voor amusementscentra geldt dat er vrijwel geen sprake is van marktwerking, aangezien exploitatie uitsluitend wordt toegestaan op basis van door de overheid af te geven vergunningen.
- Onder voorwaarden kan een amusementscenter worden toegestaan:
 - Het type amusementscentrum dient qua concept te worden afgestemd op de doelgroep van Schieveste (gezinnen), in verband met profiteren van combinatiebezoek.
 - Dit betekent onder meer dat de omvang van het aantal gokautomaten beperkt moet zijn (indicatie: 50 – 100 slots) en het gedeelte behendigheidsspelen (alle leeftijden) relatief omvangrijk.

- Tevens dient er in samenspraak met de gemeente een verantwoordspelen- en gokpreventiebeleid ontwikkeld te worden door de exploitant.
- Voor de bowlingfunctie wordt concurrentie voorzien met de in Schiedam aanwezige bowlingvoorzieningen (24 banen), die zich naast bowling als sport, meer en meer richt op vermaak en horeca.

6.5 Horeca

In het concept van Schieveste is zowel ondersteunende, als zelfstandige horeca opgenomen. Zelfstandige horeca betreft horeca die voornamelijk doelgericht bezocht wordt. Ondersteunende horeca omvat die vormen van horeca die hun bestaansrecht voornamelijk ontleen aan combinatiebezoek met overige voorzieningen, zoals broodjeszaken, grand café's, kleinere fastfoodzaken en koffiebars. Op basis van ervaringsgegevens achten wij voor dergelijke voorzieningen voldoende draagvlak.

Dit onderdeel behandelt uitsluitend de marktruimte voor de zelfstandige horeca. Het betreft de grotere horecavoorziening binnen het concept: 'Big Daddy's Road House (1.000 m²) en een wegrestaurant (1.000 m²).

Trends en ontwikkelingen

Na zich een aantal jaren in economisch zwaar weer te hebben bevonden, laten de resultaten van de horeca in 2005 weer een opwaartse lijn zien.

Er is bij vrijwel alle vormen van horeca sprake van schaalvergroting, een trend die de afgelopen jaren duidelijk uit de aanbodcijfers af te leiden is. Daarnaast is de verbijzondering van concepten een herkenbare trend die zich naar verwachting de komende jaren zal voortzetten. Voorbeelden van verbijzondering zijn clubs in afwijkend vastgoed en themarestaurants. Deze trend hangt nauw samen met het gegeven dat de horecabezoeker steeds lastiger te behagen is.

Verzorgingsgebied horeca Schieveste

Horeca voorziet doorgaans in een hoofdzakelijk lokale behoefte. Dit betekent dat de vestiging van zelfstandige horeca in Schieveste afhankelijk is van bezoek van de bevolking van Schiedam en de directe omgeving.

Aanbod regio

Om een beeld te krijgen van het horeca-aanbod in Schiedam is een vergelijking gemaakt met het aanbod in andere steden. Ter vergelijking zijn de volgende steden gekozen:

- Amstelveen
- Capelle aan den IJssel
- Helmond
- Nieuwegein
- Rijswijk
- Vlaardingen

De keuze voor deze steden is ingegeven door een vergelijkbaar aantal inwoners en/of een vergelijkbare positie ten opzichte van een grote stad. Nieuwegein heeft een vergelijkbare positie ten opzichte van Utrecht als Schiedam ten opzichte van Rotterdam. Hetzelfde geldt voor Amstelveen ten opzichte van Amsterdam, etcetera.

Tabel 6.18 Bevolking op 1 januari, 2000-2005

Gemeente - Jaar	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Amstelveen	77623	77370	77256	78095	78866	79036
Capelle aan den IJssel	64251	65018	65226	65318	65354	65480
Helmond	80098	80932	82853	84233	85127	85829
Nieuwegein	63118	62345	62140	62124	61803	61449
Rijswijk	51922	53167	48803	48094	47693	47379
Schiedam	75589	76102	76576	75802	75619	75487
Vlaardingen	73535	73675	73935	74322	74058	73394

Bron: CBS, bewerking bedrijfsschap Horeca en Catering

In de eerste plaats vindt een absolute vergelijking plaats van het aantal horecagelegenheden. In de tweede plaats wordt gekeken naar het aanbod per 10.000 inwoners.

Aanbodvergelijking absoluut

Opvallend is dat het aantal horecagelegenheden de afgelopen vijf jaar is afgenomen in Schiedam. Het absolute aantal gelegenheden is gedaald van 228 naar 217, terwijl in vrijwel alle andere steden in deze vergelijking het aantal horecagelegenheden in absolute zin is gestegen. Uit het totaaloverzicht blijkt dat de totale stijging van de zes steden samen neerkomt op een stijging van 885 tot 921.

De toename van het aantal horecagelegenheden in de andere steden wordt bevestigd in een stijging van het aantal vierkante meters verkoopoppervlak (van 96.855m² naar 10.4552m²). Alleen in Schiedam neemt zowel het aantal horecagelegenheden als het totaal aantal vierkante meters verkoopoppervlak af.

Discotheken

Er zijn geen discotheken in Schiedam. Gedurende drie jaar (2001 t/m 2003) was er één discotheek in Schiedam gevestigd. Op dit gebied vormt Schiedam overigens geen uitzondering. De referentiegemeenten scoren vergelijkbaar.

Aanbodvergelijking per 10.000 inwoners

Op vrijwel alle fronten is in Schiedam, zowel absoluut als relatief, tussen 2000 en 2005 een daling in het horeca-aanbod te zien. Ondanks deze daling is het aanbod in vergelijking met andere gemeenten per 10.000 inwoners nog steeds erg hoog. Alleen in de dranksector overig en de fast food sector schiet Helmond er bovenuit.

Het totaal aantal horeca- en cateringbedrijven per 10.000 inwoners ligt in 2005 in Schiedam op 28,7. Gemiddeld over de zeven onderzochte gemeenten is dit aantal 22,6 per 10.000 inwoners. Alleen Rijswijk scoort even hoog als Schiedam. Bedrijven in de dranksector scoren opvallend hoog met een aantal van 11,4 per 10.000 inwoners in Schiedam tegen 6,8 per 10.000 inwoners gemiddeld. Binnen de dranksector scoort vooral het aantal café's hoog (8,6 per 10.000 inwoners tegen 4,2 gemiddeld bij referentiesteden).

Tabel 6.19 Vergelijking van het horeca-aanbod

Gemeenten	Jaar	Amstelveen	Capelle aan den IJssel	Helmond	Nieuwegein	Rijswijk	Schiedam	Vlaardingen	Gemiddelde
Horeca en cateringbedrijven per 10.000 inwoners	2005	19,7	14,5	23,1	20,7	28,7	28,7	23,7	22,6
Bedrijven in drankensector per 10.000 inwoners	2005	4	2,4	8,9	3,7	5,5	11,4	10	6,8
Cafes per 10.000 inwoners	2005	1,9	1,2	6,4	1,5	2,3	8,6	6	4,2
Overig drankensector per 10.000 inwoners	2005	2,2	1,2	2,4	2,3	3,2	2,8	4,1	2,6
Bedrijven in fastfoodsector per 10.000 inwoners	2005	3,5	3,1	6,9	3,9	6,1	6,4	6,7	5,3
Bedrijven in restaurantsector per 10.000 inwoners	2005	5,6	2,7	4,1	3,9	5,7	6	4	4,5
Restaurants, Nederlands/Frans, per 10.000 inwoners	2005	2,5	1,8	1,7	1,3	2,5	2,5	1,5	2

Bron: *bedrijf*schap Horeca en Catering

Aanbod in verkoopoppervlak

Een nuancering van het aantal horecagelegenheden is echter op zijn plaats. Weliswaar is het aantal horecagelegenheden in de volle breedte van het aanbod hoog, op het gebied van vierkante meters verkoopoppervlak per 10.000 inwoners scoort Schiedam gelijk of beneden gemiddeld.

Tabel 6.20 Verkoopoppervlak (m²) voor verschillende sectoren

M ² verkoopoppervlak per 10.000 inwoners	Schiedam	Gemiddeld referentiesteden
Totaal horeca en catering	15.895	19.383
Drankensector	8.837	9.699
Fastfoodsector	2.525	2.477
Restaurantsector	4.220	5.452

Bron: *Bedrijf*schap Horeca en Catering, bewerking ECORYS

Stijging aantal restaurants per 10.000 inwoners

Alleen in de restaurantsector is een relatieve stijging waarneembaar van 5,3 naar 6 restaurants per 10.000 inwoners. Ook hiermee scoort Schiedam hoog. Alleen Amstelveen komt met 5,6 restaurants per 10.000 inwoners in de buurt. Het gemiddelde van de onderzochte steden ligt op 4,5 restaurants per 10.000 inwoners.

Vraag

De vraag naar zelfstandige (avond)horeca, zoals café's en discotheken, wordt vooral uitgeoefend door bewoners uit de gemeente en de directe omgeving. De grootste vraag wordt uitgeoefend door de groep 15 tot 25 jarigen. De bevolkingsopbouw van Schiedam (maar ook van Vlaardingen en Maassluis) wijkt nauwelijks af van het landelijk gemiddelde. Dit betekent dat ongeveer zes procent van de bewoners van Schiedam in de leeftijd van 15 tot en met 25 jaar valt. De toekomstverwachting is echter dat deze groep zal toenemen in Schiedam. Hoewel er momenteel geen reden is om te veronderstellen dat de vraag naar avondhoreca hoger is dan elders, zal de vraag naar verwachting toenemen met een wijzigende demografische samenstelling in de toekomst.

Confrontatie vraag en aanbod

In Schiedam is er sprake van een hoog aanbod horeca, waarbij vooral de dranksector (café's) oververtegenwoordigd zijn. Echter, het verkoopoppervlak per 10.000 inwoners is in bijna alle sectoren lager dan gemiddeld. Dit duidt erop dat er in Schiedam veel kleinschalige horeca is gevestigd en weinig grootschalige horeca. In dat licht zien wij marktruimte voor de in Schieveste geplande horecavoorzieningen.

Effecten op de binnenstad

Gelet op de confrontatie tussen vraag en aanbod kan worden geconcludeerd dat de vestiging van zelfstandige horeca in Schieveste een aanzuigende werking kan hebben op (huidige) bezoekers van de binnenstad. Het aanbod in Schieveste kan concurrerend zijn voor horecavestigingen in de binnenstad van Schiedam.

Conclusie marktruimte horeca Schiedam

- Schiedam beschikt over een groot aantal kleinschalige horecavoorzieningen, vooral de concurrentie op het gebied van kleinere bedrijven in de dranksector is groot. De omvang in metrage uitgedrukt is echter lager dan gemiddeld.
- Er is in onze optiek marktruimte voor de in Schieveste geplande horecavoorzieningen.
- Het valt echter niet uit te sluiten dat deze voorzieningen concurrerend zullen zijn voor de (kleinschalige) horecabedrijven uit de dranksector in de binnenstad van Schiedam.

6.6 Fitness en sauna

In de plannen voor Schieveste worden zowel een sauna (1.500 m²), als een fitnessvoorziening (metrage niet nader aangeduid) genoemd.

We gaan voor dit onderdeel uit van een ruimtelijke en functionele combinatie van deze twee functies.

Vanwege het overweldigende aanbod aan sauna- en thermencomplexen, waarvan Thermen Holiday in Vlaardingen, de meest nabijgelegen grootschalige voorziening is, is er in onze opinie geen ruimte voor een zelfstandige sauna. Te meer omdat combinatiebezoek tussen overige voorzieningen in het UEC en een saunacomplex nihil zou zijn. Daarom betreft de beoordeling uitsluitend een (kleinschalige) sauna, die ondersteunend is aan fitness.

Trends en ontwikkelingen

Ontspannen op een gezonde manier is de laatste jaren sterk in opkomst. Onder de noemer 'wellness' worden grootschalige sauna- en thermencomplexen en luxe fitnesscentra geopend.

Uit de beschikbare vakliteratuur blijkt dat exploitanten een nog immer groeiende vraag ervaren voor dergelijke voorzieningen. In alle grote steden is fitness de meest beoefende sport.

Tegelijkertijd groeit het aanbod, vooral vanwege de komst van grootschalige voorzieningen. Incidenteel begint op het gebied van fitness –door het sterk groeiende aanbod- wel een verzadiging van de markt te ontstaan. De sterke concurrentie, in grote en middelgrote steden, zorgt voor differentiatie van het aanbod. Een goed voorbeeld hiervan is de opkomst van grootschalige, goedkope aanbieders, die de concurrentie aangaan met de grootschalige luxe ketens die de afgelopen jaren de deuren openden in de grote en middelgrote steden.

Verzorgingsgebied fitness en sauna

Voor een fitnesscentrum met sauna, is het verzorgingsgebied lokaal. Combinatiebezoek door bezoekers van bovenlokaal niveau is niet te verwachten.

Aanbod in de regio

In Schiedam is een ruim aanbod van fitnessvoorzieningen. Veel van de voorzieningen in Schiedam hebben echter een verouderd concept.

Daarbij dient ook rekening te worden gehouden met de grootschalige David Lloyd Healthclub aan de westkant van Rotterdam.

Tabel 6.21 Fitnessvoorzieningen in Schiedam en directe omgeving

Nr.	Plaats	Postcode	Naam
1	Rotterdam	3041	David Lloyd
2	Schiedam	3111	Nobel
3	Schiedam	3111	Sportarcade Schiedam
4	Schiedam	3115	Motion Unlimited Schiedam
5	Schiedam	3115	Ped's Sports Centre
6	Schiedam	3116	Fit Plus Fitness- Afslankcentrum
7	Schiedam	3117	Impulse Sportcentrum
8	Schiedam	3122	Sportinstituut Schiedam
9	Schiedam	3124	Fitsportland Schiedam
10	Schiedam	3124	Olympia Fitnesscentrum

Vraag in de regio

De demografische samenstelling van de gemeente Schiedam lijkt op die van de gemeente Rotterdam. Als we uitgaan van de gegevens van Rotterdam, zien we de afgelopen jaren een groei van het aantal sporters dat lid is van een sportschool/fitnesscentrum (tussen 1999 en 2003 is er een stijging van 7% waargenomen)²³.

²³ Rotterdammers in hun vrije tijd 2003, Resultaten uit de Vrijtijdsomnibus 2003, Centrum voor Onderzoek en Statistiek

Om en nabij 60 % van de Rotterdammers tussen de 13 en de 75 jaar doet actief aan sport en daarvan is 31 % lid van een fitnesscentrum of een sportschool. Rekening houdend met eenzelfde groei als in de jaren tussen 1999 en 2003, komen we uit op een percentage van 34,5%.

Vertaald naar de Schiedamse situatie gaat het om ongeveer 10.500 inwoners die lid zijn van een sportschool of fitnesscentrum.

Confrontatie vraag en aanbod in de regio

Een gemiddelde sportschool telt om en nabij 1.000 leden²⁴. In Schiedam zijn momenteel 9 fitnesscentra actief. Gezien de omvang van de clubs, houden we een gemiddeld aantal leden aan dat iets onder het gemiddelde ligt: 900. Daarbij heeft de grootschalige David Lloyd Health Club aan de westkant van Rotterdam enigszins invloed op Schiedam.

Uit onderstaande tabel blijkt dat er op basis van de gebruikte kengetallen nog marktruimte is voor een fitnessvoorziening van meer dan gemiddeld in Rotterdam. Een metrage van 1.500 m² past binnen een dergelijke marktruimte.

Tabel 6.22 Inschatting marktruimte fitnessaccommodatie

Inschatting marktruimte 2005	
Inschatting aantal inwoners 15-75 jaar	51.000
Aantal sportende Schiedammers 15-75 jaar	30.600
Inschatting aantal leden fitnessclubs in Schiedam	10.557
Inschatting gemiddeld aantal leden per club Schiedam	900
Inschatting aantal fitnessclubs/leden in Schiedam	9 / 8.100 leden
Inschatting invloed David Lloyd westkant R'dam	500
Marktruimte	1.957 leden (ruim voldoende voor gemiddelde fitnessclub)

Effecten op de binnenstad van Schiedam

Het is niet uit te sluiten dat kleinschalige en verouderde fitnessclubs in de binnenstad van Schiedam concurrentie ondervinden van een nieuw te openen fitnessclub in Schieveste.

Conclusies marktruimte fitness en sauna

- Geen marktruimte voor solitaire saunavoorziening.
- Wel marktruimte voor fitness (eventueel in combinatie met sauna).

6.7 Kinderspeelhal

Trends en ontwikkelingen

Overdekte kinderspeelhallen vormen een niet meer weg te denken fenomeen dat zich voornamelijk voordoet bij stadsranden en als onderdeel van retail- en leisureclusters. Naast grootschalige voorzieningen die een divers aanbod aan speelmogelijkheden bieden, zijn de gethematiseerde voorzieningen in opkomst. Denk hierbij bijvoorbeeld aan thema's als piraten, zeevaart, jungle etc. Ook zien we voorzieningen ontstaan die gericht zijn op kinderen, maar meer bieden dan speeltuigen en ballenbakken. Naast het gebruikelijke

²⁴ Stichting Landelijke ErkenningRegeling Fitness (Lerf), gegevens 2003, meer recente gegevens niet beschikbaar.

speelonderdeel, zijn zaken toegevoegd als kinderdiscotheek, kinderinternetcafé en kinderbioscoop.

Verzorgingsgebied kinderspeelhallen

Kinderspeelhallen als solitaire functie richten zich op de regio. Wanneer de kinderspeelhal is gecombineerd met overige publiekstrekkende functies, profiteert de hal ook van combinatiebezoek.

Aanbod in de regio

Het meeste aanbod in de regio bevindt zich naar verwachting in Rotterdam. Schiedam zelf beschikt niet over een overdekt speelpaleis. In de gehele regio is overigens een ruim aanbod te vinden van grootschalige voorzieningen, met name aan de zuidkant: Play City in Barendrecht, Bal-lorig in Oud-Beijerland.

Tabel 6.23 Kinderspeelvoorziening in directe omgeving Schiedam

Naam voorziening	Type voorziening	Plaats	Bijzonderheden
Bal-lorig Ommoord	Speelpaleizen (overdekt)	Rotterdam	1.600 m ²
Bal-lorig Weena ²⁵	Speelpaleizen (overdekt)	Rotterdam	5.000 m ²
Fort Drakensteijn	Speel attractie (open lucht)	Schiedam	Out door
Klim en Klauterparadijs	Speelpaleizen		Gethematiseerd
De Jungle	(overdekt)	Vlaardingen	(jungle)

Vraag in de regio

De vraag in de regio is op basis van de huidige gegevens niet te bepalen. Een grootschalige kinderspeelhal van gemiddelde grootte (2.500 m²) trekt gemiddeld om en nabij 100.000 bezoekers per jaar. Op basis van trends en ontwikkelingen is aan te geven dat er een groeiende vraag is naar bijzonder kindervermaak: gethematiseerd en met een gedifferentieerd aanbod.

Confrontatie vraag en aanbod in de regio

Gezien het aanwezige ruime aanbod van grootschalige, niet-gethematiseerde speelhallen, zien wij uitsluitend ruimte voor een bijzondere en gethematiseerde kinderspeelhal. Het thema 'multimedia' leent zich hier overigens goed voor. Gedacht kan bijvoorbeeld worden aan interactieve educatieve spellen en een internetcafé.

Effecten op de binnenstad van Schiedam

Er zijn geen negatieve effecten voor de binnenstad van Schiedam te verwachten van de komst van een kinderspeelhal.

²⁵ Mogelijk betreft het hier een tijdelijke voorziening.

Conclusies marktruimte kinderspeelhallen

- Uitsluitend marktruimte voor een bijzondere kinderspeelhal (gethematiseerd, met een gedifferentieerd aanbod).
- Het is aan te bevelen de kinderspeelhal aan te laten sluiten op het thema 'multimedia'.

6.8 Overige vrijetijdsvoorzieningen

Holland Diving

In de laatste versie van het concept van het programma voor het Urban Entertainment Center, wordt Holland Diving als mogelijke voorziening met een metrage van 1.000 m² genoemd. Dit betreft een combinatie van duikschool en een winkel in duikbenodigdheden. Dichtstbijzijnde vestigingen van deze keten zijn Den Haag (The Globe) en Rotterdam (Holland Diving Rotterdam).

De bestaande vestigingen van Holland Diving zijn op een specifieke doelgroep gericht (duikers en geïnteresseerden in duiken).

Het duikbassin kan echter ook (mede) als entertainment worden gepresenteerd, zoals dit gebeurt in DiveWorld in Enschede, waar het duikbassin gekoppeld is aan onder meer een bowling en restaurant. DiveWorld is onderdeel van het entertainmentcluster Go Planet.

Op basis van de huidige gegevens is het niet mogelijk te beoordelen of er marktruimte is voor een dergelijke functie.

Hotel

In de plannen voor het UEC is sprake van een optioneel hotel. Daarnaast is sprake van een hotel van 8.500 m² dat in fase 2 van Schieveste gerealiseerd zal worden.

In dit onderzoek is een beoordeling van de hotelfunctie niet meegenomen. Aanbevolen wordt om de hotelvoorzieningen, zoals gepland voor het totale plan Schieveste, apart onder de loep te nemen. Als voorschot hierop geven wij een aantal conclusies weer die uit eerdere onderzoeken met betrekking tot de hotelbranche gebleken zijn:

- Ruim aanbod kamers in de regio
- Eenzijdig aanbod in de regio: 2 en 3 sterren, weinig thema-hotels
- Overschot plannen regio Rijnmond
- Weinig spin off te verwachten van UEC m.b.t. overnachtingen (geen toeristische aantrekkingskracht)
- Conclusie: uitsluitend marktruimte voor hotels die eigen bezoek genereren en/of nichemarkten bedienen

Bibliotheek

In het programma voor Schieveste wordt een bibliotheek als mogelijke functie genoemd. Het openen van een nieuwe nevenvestiging of het verplaatsen van de hoofdbibliotheek is echter momenteel niet aan de orde. Daarom wordt deze functie in deze rapportage niet verder behandeld.

- Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.
- Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.
- Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.

3.3 Overige verrijkingsovereenkomsten

In de laatste paragraaf van het voorstel van de Wet op de Arbeidsovereenkomstenwet (Wet op de Arbeidsovereenkomstenwet) wordt de mogelijkheid van een overname van een onderneming behandeld. Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.

De overname van een onderneming kan plaatsvinden op verschillende manieren. Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.

De overname van een onderneming kan plaatsvinden op verschillende manieren. Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.

In de laatste paragraaf van het voorstel van de Wet op de Arbeidsovereenkomstenwet (Wet op de Arbeidsovereenkomstenwet) wordt de mogelijkheid van een overname van een onderneming behandeld. Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.

- Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.
- Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.
- Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.
- Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.

In de laatste paragraaf van het voorstel van de Wet op de Arbeidsovereenkomstenwet (Wet op de Arbeidsovereenkomstenwet) wordt de mogelijkheid van een overname van een onderneming behandeld. Het is niet mogelijk te kiezen welke van de twee mogelijkheden het meest voordelig is.

Bijlage I Literatuurlijst

- Bijzondere winkelcentrumconcepten. De betekenis voor de winkelplanning in Nederland (januari 2005). HBD/DHV.
- Dynamische winkelgebieden (maart 2004). HBD, Den Haag.
- Winkelen en Leisure: een klassieke combinatie (juni 2005) Goudappel Coffeng.
- 'Monitoring eerste fase DOC Roermond' (okt. 2003) DHV Milieu en Infrastructuur
- Rotterdammers in hun vrije tijd 2003. Resultaten uit de Vrijtijdsomnibus 2003 (juni 2004) Centrum voor onderzoek en Statistiek
- Jaarverslag Nederlandse Vereniging Bioscoopexploitanten 2004

Bijlage II Algemene trends en ontwikkelingen

De algemene trends en ontwikkelingen zijn onderverdeeld naar vraagtrends (consumententrends) en aanbodtrends. De belangrijkste zijn hier genoemd.

Vraagtrends (consumententrends)

- Voorbeelden van consumententrends: gezellig thuis, zoeken naar geestverwanten, vermaak, avontuur en sensatie, genieten, spiritualiteit, onderscheidend vermogen, emancipatie, aannemen van verschillende rollen, kwaliteit van het leven, beter leven, verjongen en gezondheid.
- Voor voorzieningencentra is de hang van de consument naar ervaringen een zeer belangrijke trend. Men wil elke keer opnieuw worden verrast en als het niet dichtbij kan dan is men wel bereid om een eind te rijden.
- Een steeds groter deel van onze inkomens besteden we aan vrijetijd, terwijl de bestedingen aan detailhandel relatief afnemen²⁶. De welvaart is de afgelopen 20 jaar ook flink gestegen. Gemiddeld steeg de binnenlandse consumptie met ruim 48 %.
- Verhoging van de welvaart leidt tot nieuwe behoeften, gericht op zelfontplooiing, gevoel voor eigenwaarde, kwaliteit van het leven et cetera.

Aanbodtrends (branchetrends)

Detailhandel

- *Schaalvergroting* op verschillende locaties.
- *Schaalverkleining* treedt op door centralisatie- en specialisatietendensen.
- *Parallellisatie en specialisatie* leidt tot nieuwe aanbodvormen, zoals superspecialzaken en winkels met zeer brede en diepe assortimenten.
- Opkomst van *nieuwe typen winkelcentra*, zoals themacentra, Factory Outlet Centra en traffic locaties.
- *Branchevervaging*. Winkels verkopen in toenemende mate branchevreemde producten.
- *Integratie van functies*. Detailhandelsformules waarin combinaties van functies plaatsvinden richten zich op het verlengen van de verblijfsduur en het realiseren van meer toegevoegde waarde in het aangeboden winkelconcept.
- *Non-store retailing* (ook wel niet-winkelverkoop genoemd) zal de komende jaren gaan groeien²⁷.
- Een toenemende *internationalisering* is zichtbaar.
- Professionalisering van retail.

²⁶ Absoluut nemen de detailhandelsbestedingen wel toe, maar deze houdt geen gelijke tred met de algemene inkomensstijging. Daarentegen nemen de bestedingen in de vrijetijdsbranches relatief wel toe.

²⁷ Trendrapport Detailhandel (1996).

Leisure

- *Schaalvergroting.* Opkomst van kapitaalkrachtige ondernemingen die grootschalige vrijetijdsvoorzieningen managen, zoals megabioscopen, partycentra en leisureparks.
- *Commercialisering.* Steeds meer particuliere initiatieven voor vermaakvoorzieningen verschijnen op de markt, zoals karten, skibanen, lasergames, sauna en fitness. Het gaat hierbij meestal om commerciële elkweevoorzieningen.
- *Multifunctionalisering.* Voorzieningen worden voor meerdere functies gebruikt, bijvoorbeeld podia die geschikt zijn voor congressen, evenementen en bedrijfsfeesten.
- *Internationalisering.* Steeds vaker betreden buitenlandse marktpartijen de Nederlandse markt. Dit is met name zichtbaar in de fitness branche (Fitness First), bioscopen (Polyfilm) en casino's.
- *Thematisering.* Opkomst van themabungalows, -cafés, -bijeenkomsten voor bepaalde scènes en evenementen. Enerzijds geëxploiteerd met bepaalde formules (Ierse pubs), anderzijds initiatieven die aanhaken bij de lokale cultuur van een bepaalde stad. Typische voorbeelden zijn vooral te vinden in de horeca zoals Crazy Piano's, Planet Hollywood, maar ook evenementen als de Mega Dance Valley.
- *Clustering en branchevervaging.* Opkomst van een gevarieerd en geïntegreerd aanbod van (vrijetijds)voorzieningen. Bijvoorbeeld combinaties van sport, horeca en congres, combinaties van detailhandel en leisure of combinaties van kantoren en leisure.
- *Professionalisering.* Zowel bedrijven, culturele organisaties als gemeentelijke diensten werken inmiddels steeds marktgericht.
- *Kwaliteitsverbetering.* Toename van renovatie en nieuwbouw van zeer uiteenlopende vrijetijdsvoorzieningen.